

TARTU ÜLIKOOL
Majandusteaduskond

Egne Sarapuu

**TURUNDUSE MÄNGUSTAMISE RAKENDAMINE EESTI
ETTEVÕTETES**

Bakalaureusetöö

Juhendaja: lektor Anne Aidla

Tartu 2019

Suunan kaitsmisele

Anne Aidla

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....

Egne Sarapuu

SISUKORD

SISUKORD	3
SISSEJUHATUS	4
1. TURUNDUSE MÄNGUSTAMISE RAKENDAMISE TEOREETILISED ALUSED	6
1.1 Turunduse mängustamise olemus ja tähtsus	6
1.2. Turunduse mängustamise rakendamine praktikas ning varasemad uuringud.....	11
2. TURUNDUSE MÄNGUSTAMINE ETTEVÕTETES	21
2.1 Uurimismetoodika ja valimi kirjeldus	21
2.2. Intervjuude kokkuvõte ja järeldused	24
KOKKUVÕTE	36
VIIDATUD ALLIKAD	39
LISAD	44
Lisa 1. TRANSKRIPTSIOONID	44
SUMMARY	55

SISSEJUHATUS

Turundus on oluline osa ettevõtte tegevusest. Ettevõtted tegelevad igapäevaselt uute turundusnippide välja mõtlemisega, et kliente püüda innovaativsemate ideedega ning eristuda teistest konkureerivatest ettevõtetest. Muuhulgas on aktuaalseks muutunud turunduse mänguliseks muutmine. Antud töö põhimõisteks ongi turunduse mängustamine, mille käigus parandatakse teenuse pakkumist mänguliste kogemuste saamiseks, et toetada klientide üldist väärtuse loomist (Huotari, Hamari 2012: 19). See on populaarsust kogunud üle maailma. Enam kui 70% Forbes Global 2000 ettevõtetest on kasutanud või plaanivad kasutada mängustamist turunduselemendina klientide säilitamise eesmärgil (Yang *et al.* 2017: 460). Sellest võib järeldada, et tegu on hetkel kasvava turundustrendiga ning selles nähakse potentsiaali ettevõtte kasumlikkuse tõstmisel.

Turunduse mängustamise abil on võimalik tekitada kliendis suuremat huvi ettevõtte vastu. Mängustamise kasutamine turundus- ja äristrateegiate juures aitab kaasata kliente ettevõtte tegevustesse. Samuti on mängustamine abiks klientide lojaalsuse suurenemisel. (Hsu, Chen 2018: 122) Varasemalt on uuritud kliendikäitumist välismaistes ettevõtetes, kus on kasutusel turunduse mängustamine. Autorile teadaolevalt Eestis aga turunduse mängustamist ettevõtetes veel uuritud ei ole. Seega uurimisprobleemiks on puuduvad uuringud turunduse mängustamise rakendamise kohta Eesti ettevõtetes.

Töö eesmärgiks on Eestis asuvate erinevate ettevõtete näitel välja selgitada, kuidas mängustamist ettevõtetes rakendatakse. Eesmärgi saavutamiseks püstitab autor järgmised uurimisülesanded:

- defineerida mängustamise mõiste turunduses ning selle tähtsus;
- välja tuua turunduse mängustamise rakendamise viisid ning uurida varasemaid uuringuid antud teemal;

- viia läbi uuring turunduse mängustamise rakendamise teemal valitud ettevõtetes ning kirjeldada valimit;
- analüüsida ettevõtetelt saadud vastuseid ning saada teada, mil viisil mängustamist Eesti ettevõtetes rakendatakse.

Teoreetiline osa koosneb kahest alapeatükist. Esimeses peatükis toob autor välja teema aktuaalsuse, vastavad definitsioonid ning mängustamise tähtsuse ettevõtete igapäevases tegevuses. Teises peatükis annab autor ülevaate turunduse mängustamise praktilisest rakendamisest ning sellekohastest varasematest uuringutest. Empiirilise osa esimeses alapeatükis toob autor välja uurimisemetoodika ning valimi kirjelduse. Valim koosneb asukohapõhiselt valitud erinevatest Eesti ettevõtete turundusjuhtidest, kes olid nõus informatsiooni jagama oma turunduslikest kogemustest mängustamise teemal. Teise peatüki alapeatükkides kirjeldab autor saadud tulemusi, teeb nendest järeldused ning võrdleb saadud tulemusi teoreetilise osaga.

Antud töö pakub eeldatavasti huvi erinevatele ettevõtetele, kes soovivad saada ideid ning uusi teadmisi turunduse mängustamise teemal. Samuti on töö kasulik turundusvaldkonnas tegelevatele inimestele, kes saavad praktilisi näiteid kasutada ka enda töös.

Autor soovib tänada oma juhendajat lektor Anne Aidlat professionaalse juhendamise eest töö koostamisel. Samuti AS Maag Gruppi, A. Le Coq-i ja Eedeni keskuse turundusjuhte, kes informatsiooni jagamisega tööle kaasa aitasid.

Tööd iseloomustavad märksõnad: turundus, mängustamine, kliendi käitumine, kliendi kaasamine

1. TURUNDUSE MÄNGUSTAMISE RAKENDAMISE TEOREETILISED ALUSED

1.1 Turunduse mängustamise olemus ja tähtsus

Teoreetilises osas tuuakse välja turunduse mängustamise definitsioonid erinevate autorite poolt, teema aktuaalsus ning mängustamise tähtsus. Teema aktuaalsus tuleneb asjaolust, et ettevõtted on igapäevases konkurentsisis ning peavad leidma viise, kuidas teiste seast silma paista. Selleks mõeldakse välja uusi lahendusi turundusvaldkonnas, et klientides huvi tekitada. Üha enam on populaarsust kogunud turunduse sidumine mänguliste elementidega. Mõne ettevõtte jaoks on see uus viis väärtuse suurendamiseks. (Hsu, Chen 2018: 122) Mängustamine on tähtis osa turundusest, sest aitab juhtivatel ettevõtetel luua sidemeid nende huvigruppidega.

Mängustamise mõiste võttis esimesena kasutusele 2002. aastal Nick Pelling (Jakubowski 2014: 339). Turunduse maailma on see mõiste aga tulnud alles hiljuti. Mängustamisega seotud seminare peetakse üle terve maailma. Samuti on loodud erinevaid e-õppe platvorme. Tihti aetakse mängustamist segamini mängu mõistega. Mängustamisel kasutatakse küll mängulisi elemente, kuid seda tehakse väljaspool mängu. (Boer s.a.)

Turundus on ettevõtte ja kliendi suhtluse alus. Turunduslikku suhtlust võib liigitada passiivseks ning aktiivseks suhtluseks. Kuna inimesed eelistavad pigem aktiivset suhtlust passiivsele ning mängustamine oma loomult on aktiivse suhtluse vorm, on selle kaudu lihtsam inimeste tähelepanu köita. Mängustamise tähtsus seisneb selles, et see muudab kliendi ja ettevõtte vahelist suhtlust elavamaks. Võrreldes teiste turundusmeetoditega ei ole mängustamisel otsest ajalimiiti. Teised meetodid võivad olla mõeldud ühekordseks levikuks ning kliendid puutuvad sellega minimaalselt kokku. Yang *et al.* (2017: 461) arvates seetõttu ei pruugi nad saada turundussõnumist nii selgelt aru. Mängustamine võimaldab aga Yang *et al.* (2017: 461) meelest pikaajalisemat brändituvustust ning

suurendab kliendi kuuluvustunnet. Kliendid kogevad rohkem emotsioone ning mängustamine annab ka mõnusa meelelahutuse.

Turunduse mängustamiseks kasutatakse mängulikke kujundusi, et anda eelis konkureerivate ettevõtete seas saavutamaks klientide tähelepanu ning usaldust (Moise 2013: 29). See erineb teistest kaasamisstrateegiatest, kuna toob endaga kaasa väljakutset pakkuva konkurentsi, mis soodustab käitumis- ja emotsioonipõhiseid reaktsioone (Harwood, Garry 2015: 535). Mängustamine sisaldab endas mängude omadusi ning rakendab neid turunduses (Yang *et al.* 2017: 461). Mängulise protsessi loomine ise on küllaltki keeruline ning aeganõudev, kuna tuleb mõelda sellele, millisele sihtgrupile see on suunatud ning mis on selle sihtgrupi jaoks motivaatorid. Keeruliseks teeb selle ka asjaolu, et erinevatel üksikisikutel on erinevad huvid ja motiveerivad tegurid. Lisaks tuleks mõelda, millises turunduse osas ja mil viisil mängustamist kasutada, kas virtuaalselt või mittevirtuaalselt. (Koivisto, Hamari 2019: 199)

Turunduse mängustamine koosneb erinevatest mängulistest mehhanismidest ehk elementidest, mis motiveerivad inimeste osavõtlikkust ning mida ettevõtte kasutab kliendikogemuse keskkonna arendamisel (Harwood, Garry 2015: 535). Alsawaier (2018: 61) tõi artiklis välja elemendina näiteks punktide ja märkidega premeerimise, mis tekitab inimestes suuremat soovi ettevõtte tegevusest osa võtta, andes neile preemia näol lisakasu. Zatwarnicka-Madura (2015: 1461) seostab samuti mänguelemente sisemiste ning väliste motivaatoritega. Autori meelest võivad sisemisteks motivaatoriteks olla näiteks kuuluvustunne ja staatus ühiskonnas, välisteks aga hüved ja karistused seoses osaleja sooritusega.

Töö autor on koostanud ka järgneva tabeli 1, kus on erinevatest allikatest välja toodud definitsioonid turunduse mängustamise kohta.

Tabel 1. Turunduse mängustamise definitsioonid

Autor(id)	Definitsioon
Guta 2017	“Turunduse mängustamine on protsess ühendamiseks mängulisi mehhanisme olemasolevaga, et motiveerida klientide osalust, kaasamist ning lojaalsust”
Williams 2015	“Turunduse mängustamine on mängumehhanismide rakendus mitte-mängulistele tegevustele ja kontekstidele.”
Huotari, Hamari 2012: 19	“Protsess, mille käigus parandatakse teenuse pakkumist mänguliste kogemuste saamiseks, et toetada klientide üldist väärtuse loomist.”
Robson <i>et al.</i> 2014: 352	„Mänguvaldkonna õppetundide rakendamine, et muuta sidusrühmade käitumist ja tulemusi mitte-mängulistes olukordades.“
Lounis <i>et al.</i> 2013	„Mängustamine on mängulise mõtlemise ja mängu mehhanismide protsess, et kaasata tarbijat ostmise mitte-mängulisse konteksti, et juhtida kaasatust ja täiustada käitumisharjumuste protsessi.“
Kapp 2012: 66	„Mängustamine on mängupõhiste mehhanismide, esteetika ja mängulise mõtlemise kasutamine, et kaasata inimesi, neid motiveerida, edendada õppimist ja lahendada probleeme.“

(Allikas: autori koostatud tabelis esitatud allikate põhjal)

Tabeli 1 definitsioonides on märgata sisulist sarnasust, kuid definitsioonide sõnastus on siiski erinev. Tabelis 2 võrdleb autor definitsioone nendest sisalduvate elementide abil. Elementideks valis autor mängumehhanism, protsess, kliendid, käitumine ja kaasamine. Enamus autoritest mainib mänguliste mehhanismide kasutust. Samuti võib kolme autori meelest tõlgendada turunduse mängustamist kui protsessi. Guta (2017) ning Huotari ja Hamari (2012: 19) definitsioon on seotud klientidega, mis Lounis *et al.* (2013) artiklis asendub mõistega tarbijad ning Kapp (2012: 66) kasutab sõna inimesed. Robson *et al.* (2014: 352) oma definitsioonis kohtab mõistet sidusrühmad. Robson *et al.* (2014: 352) ja Lounis *et al.* (2013) väitel on mängustamine seotud vastavalt sidusrühmade ja tarbijate käitumisega. Guta (2017), Kapp (2012: 66) ning Lounis *et al.* (2013) toovad välja oma definitsioonides ka vastavalt klientide, inimeste ja tarbijate kaasamise turunduse mängustamise abil. Lounis *et al.* (2013) definitsioon on ainus, millel esinesid kõik viis nimetatud elementi. Guta (2017) definitsioonis puudub käitumise element. Williamsi (2015) ning Robson *et al.* (2014: 352) definitsioonis esineb vaid üks nimetatud elementidest. Huotari ning Hamari (2012: 19) definitsioonis esinevad elemendid protsess ning kliendid. Kappi (2012: 66) definitsioon koosneb kolmest elemendist-

mängumehhanism, kliendid, mis tema mõistes olid üldiselt inimesed, ja kaasamine. Bakalaureusetöö autor lähtub Lounis *et al.* (2013) definitsioonist, mis sisaldab kõiki eelnevalt mainitud elemente. Autorid on toonud definitsioonis välja mängustamise tähtsuse, milleks on klientide kaasamise ning käitumise juhtimine ostuprotsessis.

Tabel 2. Definitsioonide võrdlus

Autor(id)	Elemendid definitsioonis				
	Mängumehhanism	protsess	kliendid	käitumine	kaasamine
Guta 2017	x	x	x		x
Williams 2015	x				
Huotari, Hamari 2012: 19		x	x		
Robson <i>et al.</i> 2014: 352				x	
Lounis <i>et al.</i> 2013	x	x	x	x	x
Kapp 2012: 66	x		x		x

(Allikas: autori koostatud tabelis esitatud allikate põhjal)

Sageli inimesed naudivad konkurentsi ning hasarti millegi võitmisest, isegi siis, kui auhind on sümbolne. See võib tekitada kliendis hea tunde ning lojaalsuse brändi suhtes. Samuti on mängustamine tähtis seetõttu, et sellest saadav positiivne kogemus annab suurema väärtuse ka tootele või teenusele endale, suurendades tarbija naudingut saadud kogemusest (Hsu, Chen 2018: 125). Zatwarnicka-Madura (2015: 1462) tõi välja samuti asjaolu, et tarbijate proovilepanek meelelahutuslikult ning nende autasustamine heade tulemuste puhul annab eelise ettevõtetele klientide kaasamisel.

Mängustamine mõjutab positiivselt ka ettevõtte ja kliendi vahelist sidet. Harwoodi ja Garry (2015: 539) uuringust, kus vaadeldi Samsungi kampaania tulemusi, selgus, et kliendid on suurema heameelega nõus uuesti külastama ettevõtte kodulehekülge ning soovitama seda ka sõbrale, sest saadud mänguline kogemus oli nende jaoks meeldiv. See näitab kliendi lojaalsust ning usaldusväärset hoiakut ettevõtte suhtes. Insley ja Nunan (2014: 350) kinnitasid oma uurimusega, et mängustamine töötab edukalt ka võrgupõhises jaemüügis. Mänguelementide kasutamine aitab selles valdkonnas samuti paremini kliente kaasata ning ostusooritamisest teha meelelahutuslik kogemus. Klientidele jääb see

kogemus meelde ning nad on tõenäoliselt nõus ka edaspidi ettevõtte tooteid või teenuseid ostma.

Bittner ja Schipper (2014: 397) jõudsid huvitavale järeldusele, et mängustamine oleks kasulik just nende toodete puhul, mille ostmise võib tekitada inimeses sotsiaalset survet. Kui kliendis stimuleeritakse mängustamise kaudu sisemist motivatsiooni ja naudingut toote suhtes, siis on klient suurema tõenäosusega nõus toodet ostma ja seda kasutama ning on vähem mõjutatud teiste inimeste arvamusest. Jõuti ka järelduseni, et mida kauem on klient seotud mängulise kogemusega, seda tõenäolisemalt ta toote ka endale ostab. Autorite sõnul sobib mängustamine pigem inimestele, kes on varasemalt juba mängulisi kogemusi saanud, sest need, kes ei ole mänguelementidega kokku puutunud, ei pruugi mängustamise kaudu aru saada turundusloosungitest ja reklaamide lisadest. Samuti mängib rolli ka sihtrühma vanus. Mida noorem on klient, seda meelsamini läheb ta mängulise tegevusega kaasa. Vanem klientuur hindab seda vähem kasulikuks. Kuid sellegi poolest Bittner ja Schipper kinnitavad fakti, et mänguliste elementide kasutamine on tähtis, kuna annab juurde motivatsiooni ostusooritamisel.

Moise (2013: 32) avaldas oma artiklis arvamust, et lisaks klientide meelitamisele on organisatsioonil mõistlik ühendada sotsiaalmeedia turundus ja mängustamine ka oma töötajate lojaalsuse hoidmiseks. Mängude kasutamisega on võimalus endas uhkust tunda ning samuti leida meeldivaid suhteid teistega. Moise meelest saab sotsiaalmeedia ja mängustamise koostoime rahuldada inimeste kahte vajadust, milleks on sotsialiseerumine ning konkurentsivõime.

Nagu eelnevalt selgus, on turunduse mängustamine oluline strateegia turundustegevuses. Teema muudab aktuaalseks see, et kõik leitud allikad pärinevad praegusest aastakümnest. Samuti ka asjaolu, et järjest enam kasutatakse turunduses mängustamise mehhanisme. Tähtsusest tõid erinevad autorid välja aspekte, et seda kasutatakse eelkõige klientide meelitamiseks ning nende usalduse saavutamiseks. Mängustamine hõlmab erinevaid mängulisi mehhanisme, mis lihtsustavad ettevõtte ja kliendi vahelist koostööd. See viis aitab tuua ettevõtte kliendile lähemale. Kliendil on tänu mängustamisele lihtsam ettevõtte väärtusest aru saada. Kõigi eelnevate autorite artiklitest selgus, et mängustamine tekitab kliendis positiivse hoiaku ning huvi ettevõtte suhtes.

1.2. Turunduse mängustamise rakendamine praktikas ning varasemad uuringud

Teoreetilise osa teises alapeatükis toob autor ülevaate varasemates uuringutes leitud tulemustest ning turunduse mängustamise rakendamise võimalustest. Mängustamist saab kasutada näiteks erinevates kampaaniates, millega köidetakse klientide tähelepanu. Mängustamist kasutatakse kujundusliku strateegiana klientide ostukäitumise uurimisel (Hsu, Chen 2018: 121) ning ostusoorituse positiivseks mõjutamiseks (Lounis *et al.* 2013). Yang *et al.* (2017: 466) uuringu tulemused annavad aluse sellele, et mängustamist tõepoolest tasub praktikas kasutada erinevates valdkondades, kuna mängulisi elemente ei kasutata tänapäeval ainult meelelahutuslikul viisil, vaid ka mängust saadava motivatsiooni ajendil emotsioonide ning käitumise mõjutamiseks. Selgus, et mängustamisega saab suunata osalejate kavatsusi ning parandada klientide kaasatust. Olgugi et mängustamine on tõhus viis motivatsiooni edendamiseks, on selle mõju kohta uuringuid läbi viidud küllaltki vähe.

Varasemaid uuringuid mängustamise teemal on sooritatud üksikutes riikides. Suurem osa uuringutest on läbi viidud Euroopas ja USA-s. Uuringute aastaid võrreldes on need küllaltki värsked ning mahuvad praegusesse aastakümnesse. Vanimad uuringud pärinevad aastast 2014 ning uusimad 2019. Uuringu meetoditena on kasutatud intervjuud, eksperimenti, süstemaatilist ülevaadet, kogemuste raamistikku ja traditsioonilist uuringut. Teemad on olnud autorite puhul erinevad, kuid ühise tunnusena on uuritud mängustamise mõju millegi suhtes. Valimid üldiselt on olnud tagasihoidlikud. Kolme uuringu puhul valim puudus, sest artikkel põhines autorite varasemalt kogetud arusaamadest või põhineb uuritud materjalidel. Lucasseni, Janseni (2014) ja Mitchell *et al.* (2017: 14-18) uuringu puhul jäi valim alla 60 ehk tegu on väikse valimiga. Hsu, Chen (2018) ja Leclercq *et al.* (2018) uuringus oli veidi suurem valim, kus osales vastavalt 242 ning 160 inimest. Suurimaks valimiks osutus Wee ja Choongi (2019: 99-105) küsimustiku valim, mis koosnes 1500 osalenust. Käesoleva töö autor koostas tabeli 3, mis annab üldise ülevaate varasematest uuringutest:

Tabel 3. Ülevaade varasematest uuringutest

Allikas	Riik	Valim	Meetod	Mida uuriti?	Tulemus
Lucassen, Jansen 2014: 201	Holland	12 turundus-juhti	intervjuu	Kas turundusjuhid on huvitatud turunduskampaaniate mängulisest rakendamisest?	11 juhti 12-st olid kursis mängustamisega ning on seda varasemalt kasutanud.
Leclercq <i>et al.</i> 2018: 85-93	Belgia	160 osalejat	Eksperiment	Kuidas mõjutavad erinevad mängumehhanismid kliendi kaasamist?	Mängumehhanismid mõjutavad klientide kaasamist nii positiivselt kui ka negatiivselt. Kaotus mõjub negatiivselt kliendi kaasamisele. Võidu/kaotuse otsused nõrgendavad mängustamise eeliseid.
Hsu, Chen 2018: 127-129	Taiwan	242 raamatupoekülastajat	uuring	Mängustamise mõju hedoonilisele ja utilitaristlikule väärtusele.	Mängustamine mõjutab positiivselt hedoonilist ja utilitaristlikku väärtust. Mõju on suurem hedoonilisele väärtusele.
Robson <i>et al.</i> 2014: 353	USA	-	Kogemuste raamistik	Mängustamisest saadav kogemus.	Mängustatud kampaaniad annavad osalejatele positiivse kogemuse.
Hofacker <i>et al.</i> 2016: 27-33	USA	-	Süsteemaatiline ülevaade	Kongruentsi mõju turunduse ja mobiilse mängustamise vahel.	Turunduse ja mängu kongruendumine ehk ühildamine tekitab mängijal suuremat huvi mängu ajal reklaami vaadata.
Koivisto ja Hamari 2019: 201	Soome	-	uuring	Mängustamise tõhusus erinevates valdkondades.	Turunduse valdkonnas on läbi viidud vaid 2 mängustamise tõhususega seotud uuringut, enim uuringuid on tehtud haridusvaldkonnas.

Allikas	Riik	Valim	Meetod	Mida uuriti?	Tulemus
Mitchell <i>et al.</i> 2017: 14-18	Austraalia	39 osalejat	uuring	Fitness rakenduse mängustamise mõju tarbijate motivatsioonile ja käitumisele kõndimise suhtes.	Mängustamine toetab käitumise muutust, kuid sisemise motivatsiooni muutusi ei täheldatud.
Wee, Choong 2019: 99-105	Malaisia	1500 ülikooli õpilast	Näost-näkku küsimustik	Mänguliste elementide mõju kasutajate sisemisele motivatsioonile energiasäästlikkuse suhtes	Mänguliste elementide kasutamine motiveeris inimesi energiasäästlikumalt käituma

(Allikas: autori koostatud tabelis esitatud allikate põhjal)

Koivisto ja Hamari (2019: 201) uurisid mängustamise tõhusust erinevates valdkondades. Teemaga seotud uuringuid kokku leiti 66. Enim uuringuid on läbi viidud haridusvaldkonnas, kokku 28 uuringut. Sellele järgnes tervishoid 13 uuringuga. Turunduse valdkonnas oli selliseid uuringuid läbiviidud vaid 2. Järgnevas tabelis 4 on autor toonud välja kõik valdkonnad, kus on uuritud mängustamise tõhusust:

Tabel 4. Mängustamise uuringute valdkonnad

Valdkond	Uuringute arv
Haridus	28
Tervishoid	13
Inimeste kogutud info (<i>crowdsourcing</i>)	11
Ökoloogiline- ja keskkonnavaldkond	3
Sotsiaalne valdkond	3
Turundus	2
Ärindus	1
E-teenused	1
Innovatsioon	1
Tarkvaraarendus	1
Transport	1
Töö	1

(Allikas: Koivisto ja Hamari 2019: 201)

Samuti uurisid eelnevalt nimetatud autorid, milliseid mängustamise elemente on enim kasutatud. Erinevaid elemente oli uuringus palju. Bakalaureusetöö autor tõi allolevas tabelis 5 välja mõned näited mängulistest elementidest ning kõrval nende kasutamise

kordade arvud. Selgus, et levinuimateks mängulisteks elementideks osutusid punktid ehk skoorid, mida oli kasutatud 138 korda. Sellele järgnesid väljakutsete ja eesmärkide elemendid 91 kasutuskorraga. Suurel hulgal oli kasutatud ka osalejatele medalite, aumärkide ja auhindade jagamist. Samuti kasutatakse mängustamisena parimatest osavõtjatest edetabeli koostamist. Klientidel on võimalik mängus läbida ka erinevaid mängutasemeid ehk levelid. Näiteks oli kasutatud ka kliendile virtuaalse identiteedi ehk avatari loomist ning võimalust siseneda 3D maailma. Uuringu läbi viinud autorite arvates võib olla enim kasutatud elementide populaarsus tingitud sellest, et nende lisamine turnustegevusse ei oma mingit lisa jõupingutust.

Tabel 5. Mänguliste elementide kasutus

Mänguline element	Kasutamise kordade arv
Punktid, skoorid	138
Väljakutsed, eesmärgid	91
Medalid, aumärgid, auhinnad	85
Edetabelid	82
Levelid	59
Tagasiside teostusele	46
Staatus	32
Võistlus	25
Aeg, kiirus	23
Kasvav raskusaste	11
Tiimitöö	47
Virtuaalne identiteet, avatar	29
Virtuaalne maailm, 3D maailm, mängukeskkond	14
Viktoriin, küsimustik	32

(Allikas: Koivisto ja Hamari 2019: 199)

Chiang Mai Ülikooli uuring oli samuti seotud mänguliste elementidega, kus koostati kategooriline tabel ning kirjeldati kategooriate olemusi, mis on seotud mänguliste elementidega (vt tabel 6). Mänguelementide valikuks on olemas omad meetodid, mida antud töö autor seletab eelnevalt mainitud tabeli ja uuringu põhjal. Enne elemendi valiku tegemist tuleks mõelda eesmärk, mida soovitakse kasutajalt saada. Selleks võib olla näiteks interneti keskkonnas soovitud sisenemiste arvu saavutamine või ka ostusooritamine. Selle sammu tegemine on seotud tabelis 6 oleva esimese kategooriaga, milleks on üldine raamistik, mis omab kasutaja jaoks motiveerivat elementi. Teiseks

sammuks tuleks kujutleda ette, milline võib olla kliendi käitumine ja tema motivaatorid antud olukorras. See etapp on seotud üldiste reeglite ja esituse raamistikuga, mis kirjeldab kasutaja käitumismustreid, ning stiimulitega. Mängustamise arendajal on mõistlik kasutajale pakkuda sisemisi või väliseid motivaatoreid mõjutamaks tema käitumist positiivses ning kasutoovas suunas. Seejärel tuleks leida sobiv tegevus, millega soovitakse saavutada seatud eesmärki. Tegevused omavad kindlasti ka piiranguid, mis on seotud näiteks ressursside või ajaga. Sinna hulka võib sobitada elemente, mille kaudu kasutajal on võimalik teiste kasutajatega kommunikeerida. Viimaseks sammuks ongi leida üldise olukorraga sobiv mänguline element. Elemendi eesmärgiks on anda tagasisidet ning staatust, mille kaudu näevad osalejad oma edusamme. (Chiang Mai University s.a.)

Tabel 6. Mänguliste elementide jaotus kategooriatesse

Kategooria	Kirjeldus
Üldine raamistik	See kategooria pakub osalejatele sisulist informatsiooni ning motivaatorit, mis püüab kasutaja tähelepanu.
Üldised reeglid ja esituse raamistik	Sisaldab endas ootuseid, käitumismustreid ja mõõdikuid kasutaja soorituse suhtes (juhised, uuesti proovimise võimalus, kõrgeim skoor jms).
Sotsiaalsed omadused	Võimaldab teistega suhelda ning saada ühiseid kogemusi.
Stiimulid	Motiveerivad midagi tegema, seotud sisemise ja välimise motivatsiooniga.
Ressursid ja piirangud	Instruktsioonid või limiteeringud, mida osalejad peavad järgima.
Tagasiside ja staatuse informatsioon	Esindavad teavet kasutaja kohta, kui nad on midagi teinud.

(Allikas: Chiang Mai University s.a.)

Varasemad uuringud viitavad sellele, et mängustamine mõjutab kliendi käitumist. Käitumisel põhinevalt võib kliendid jaotada nelja rühma: vaatlejad, pealtvaatajad, praktikandid ja esinejad. Jaotus tuleneb sellest, kuidas kliendid mängustamisega seotud kogemusest ning keskkonnast osa võtavad. (Robson *et al.* 2014: 355) Suurfirma Samsungi näitel on kliendikäitumise erinevus hästi märgatav. Klientide vahel toimus võistlus punktide kogumises, kus juhtivaid kliente tunnustati ettevõtte kodulehel. Samuti oli neil võimalus võita erinevaid Samsungi tooteid. Mõni klient oli sellest mängust vaimustuses ja kergelt isegi hasardis ning Samsung on selle mängu abil saanud palju positiivset tagasisidet, kuid leidis ka kliente, kes nägid selles ajakulu ning vähest isiklikku väärtust. (Harwood, Garry 2015: 537-538) Viimased otsustasid jääda pigem

pealtvaatajateks. Selline käitumine võib olla tingitud olukorrast, mil konkurents on suur ning klient peab tegema otsuse, kas mängib või mitte. Rahulolevad kliendid on need, kes mängust osavõttes ka midagi võidavad.

Leclercq *et al.* (2018: 85-93) uurisid, kuidas mõjutavad kliendi kaasamist konkurentsi ja koostööga seotud mängumehhanismid. Uuringu kohaselt kliendi kaasamisest saadav kasu väheneb juba enne võiduotsuse teadasaamist. Selgus, et kui klient võib konkurentsimehhanismide abil kujundatud mängus, siis mängustamise mõju teatud määral väheneb, kuid jääb siiski positiivseks. Kaotuse puhul tekib negatiivne mõju, mis võib kesta kuni kolm kuud. Kui kasutada vaid koostöömehhanisme, siis kaotamine küll pärsib positiivset mõju, kuid ei tekita negatiivset mõju kliendikaasamisele ning mängust saadud kogemusele. Järeldati, et konkurentsimehhanismide mõju kaotuse puhul on tugevam kui koostöömehhanismide kasutamisel. Uute klientide puhul näitavad uuringud, et peaks kasutama mängustamises pigem koostöömehhanisme, sest negatiivsed mõjud on nende puhul piiratud. Seega on selle uurimuse kohaselt ettevõtetele väga raskeks ülesandeks kliente kaasata oma tegevustesse, kuna mängu võit ja kaotus mõjutavad suurel määral kliendi kaasatust.

Varasemalt on uuritud ka mängustamise mõju hedoonilisele ehk tunnetelpõhinevale ning utilitaristlikule ehk kasumlikule väärtusele. Hsu ja Chen (2018: 127-129) uuringust selgus, et igasugune mängustamisega seotud turundustegevus annab kliendile meelelahutusliku kogemuse. See võimaldab klientidel leida kohandatud informatsiooni. Samuti hõlbustab see kasutajatevahelist suhtlust. Erinevalt tavapärastest turundusmeetoditest, mis viitavad otse toote väärtusele, keskendub mängustamine rohkem hedoonilisele ja empiirilisele väärtusele. Selle omandab klient kaudselt läbi mängulise kogemuse. Uuringu autorite meelest mängustamine mõjutab ka soovitavaid kliendikäitumisi.

Lucassen ja Jansen (2014: 196-198) uurisid, kas turundusjuhid on üldse huvitatud mängustamise rakendamisest. Üksteist vastanut kaheteistkümnest olid kursis turunduse mängustamise olemusega ning varasemalt ka seda oma töös kasutanud. Osa vastanutest kasutab turunduse mängustamise kontseptsioone kommunikatsioonisõnumite tõhusamaks edastamiseks. Uuringus osalenud turundusjuhid peavad turunduse mängustamist väga oluliseks aspektiks klientide kaasamise suurendamiseks. Sihtgrupiga

ühenduse loomiseks on vajalik kampaania asjakohasus. Vastanutest kolm arvasid, et on võimalik lojaalsust parandada näiteks pikaajaliste klientide autasustamise näol. Osa vastanutest aga tõdes, et otseselt pole võimalik mängustamise tulemust mõõta, kuna klient ei pruugi osta toodet isegi siis, kui kogemus on talle lõbus. Samuti kampaania mängustamine tekitab vaid lühiajalist mõju. Ühe vastaja sõnul on kulude poolest sotsiaalmeedias tehtud kampaaniad atraktiivsemad kui mängustamisesse investeerimine. Uuringu põhjal selgus, et ettevõtete turundusjuhtide meelest on turunduse mängustamine veel küllaltki uus teema ning alles oma arengufaasis. Ettevõtted värbavad spetsialiste, et järjest rohkem mängulisust turundustegevusse kaasata. Kuid turunduse mängustamine tekitab ka ebakindlust, sest kliendid võivad tüdineda mängude mängimisest, kui paljud ettevõtted seda kasutama hakkavad.

Lucassen ja Jansen (2014: 201) on välja toonud ka eksperimendi, kus sooviti teavitada inimesi, mis juhtub, kui kaotada ära telefon. Selle asemel, et teha sellest mõni tavaline uuring, otsustasid turundajad muuta protsessi mängulisemaks. Korraldati kampaania, kus 100 telefoni nõ „kaotati“ ära ning vaadati, kui ausad on inimesed erinevates piirkondades. Telefoni leidnud ning tagastanud inimesi autasustati sellega, et nende nimed ja linnaosad märgiti edetabelitesse, millega oli näha, kus on kõige turvalisem kaotada oma telefoni.

Lisaks eelnevale eksperimendile toodi näide oskuslikust kaasamisest mänguliste elementide abil. Paljudele pole tänapäeval võõras internetikeskkond nimega Twitter. Just seda keskkonda kasutati mängufilmile „Ondor Controle“ tähelepanu pööramiseks. Twitteri kasutajatel oli võimalus mõjutada oma kommentaariga ehk „piiksatusena“ näitlejate tegevust. Toimus võistlus parima kommentaari nimel ning valitud kommentaare kasutati filmis, kus ekraanile ilmus lisaks kommentaarile ka kommenteerija nimi. Antud mänguline lahendus andis võimaluse osalejatel tunda end erilistena, sest võistluse kaudu said nad osaleda filmitegevuses. Vaid minutitega muutus film kümnete tuhandete inimeste seas ülipopulaarseks ning tekkis lumepalliefekt. See on hea viis reklaami saamiseks, sest reklaami edasikandjateks on inimesed ise oma Twitteri seintel.

Mängustamist on kasutatud näiteks moekaupluste kodulehel. Ettevõtted on loonud riietumismänguga sarnase rakenduse, kus kliendil võimalus panna mõni kuulus inimene valitud toodetega riidesse enne ostusooritamist. Kuna internetipoodides oste tehes puudub kliendil võimalus ise füüsiliselt toodet proovida, siis sellise mängulise strateegia

rakendamisest saab klient hea ülevaate, kuidas tooted reaalselt seljas istuvad. See annab kliendile ostu sooritades lisaks meelelahutuslikule kogemusele ka kindlama tunde. Samuti saab osaleda moe-bingos ning muudes mängudes, kus on võimalik võita auhindu. Turunduslike mängude kaudu tekkinud edetabeli kõrgematel kohtadel olles saavad kliendid paremaid soodustusi ettevõtte poolt pakutavatelt toodetelt, mis motiveerivad osa võtma. Briti kuulus moekaupmees Jack Wills on kasutanud oma turunduses jõulukalendri mängu, kust kliendid saavad kuni jõuludeni iga päev endale auhinna skannida. Ka toidukaupluse kett Tesco julgustab oma kliente osalema sotsiaalmeedia tegevuses ja suhtluses, et võita auhindu. (Insley, Nunan 2014: 343)

Robson *et al.* (2014: 353) tõid oma artiklis näite eesnäärmevähivastase kampaania „Movember“ kohta. Igal aastal kasvatavad mehed novembrikuus heategevuslikul eesmärgil habet, toetades mentaalselt vähihaigeid, samuti kogutakse raha ning suurendatakse osaliste teadlikkust antud teemal. Tegu on sõbraliku võistlusega, kus suurimad annetustekogujad saavad tunnustust. Kõik osalejad aga saavad lõbusa ning tavapärasest teistmoodi kogemuse, mis on mängustamise üks eesmärkidest. Tegu on vähivastase kampaania turundusega läbi inimeste enda.

Näitena võib tuua ka mobiilirakenduse nimega *PromiseUp*, kus inimestel on võimalik mõelda välja enda jaoks lubadusi ning selle rakenduse abil teha kihlvedusid, kas suudetakse see lubadus ka reaalselt täide viia. Kui lubadus on täidetud, koguvad kasutajad punkte ja aumärke, mis motiveerivad neid veelgi rohkem oma lubadusi täitma. Just punktide kogumine ja aumärkide saavutamine on üks mängustamise näiteid. Tuntud müügiportaal *Amazon* kasutab samuti oma veebilehel mängustamist. Ostjad saavad anda müüjale tagasisidet neid hinnates ning selle järgi on tehtud ka hindeid kokkuvõtvad tabelid erinevatest müüjatest, kus on näha, kui abivalmid ja usaldusväärsed on müüjad, samuti kui palju arvustusi on tehtud müüja kohta. Nii on kergem leida usaldusväärset müüjat ning kliendil tekib ostu sooritades kindlustunne. Mängustamine võib olla seotud ka mõne lojaalsusprogrammiga, kus klient kasutab ettevõtte teenuseid püsikliendina ning saab selle eest boonuseid. Kui klient liitub mõne sellise programmiga, siis edasised ostud sooritab ta tõenäoliselt seal samas ettevõttes. (Boer s.a.)

Mitchell *et al.* (2017: 14-18) sooritasid eksperimentaalse uuringu, kus mängustamist kasutati Fitness rakenduse juures, et uurida, kuidas selline viis mõjutab motivatsiooni ja kõndimisharjumusi ehk kas inimesed on seetõttu motiveeritumad kõndima. Tulemustest selgus, et mängustamisega on võimalik suurendada soovi kõndida, kuid otsest mõju sisemisele motivatsioonile autorid ei leidnud. Autorite arvates võib olla see asjaolu tingitud sellest, et mängustamise mehhanismid omavad erinevaid tegureid, mis ei ole seotud motivaatoritega ning just see leid annab põhjust edasisi uuringuid läbi viia.

Mängustamist on kasutatud ka tänapäeva aktuaalse teema juures, milleks on energiasäästlikkuse edendamine. Wee ja Choongi (2019: 99-105) uuringu eesmärgiks oli uurida, kas ja kuidas mänguelemendid motiveerivad uuringus osalejate, antud hetkel ülikooli õpilaste, energiasäästlikumat käitumist. Küsimustiku vastustest selgus, et tõepoolest mänguelementide rakendamine kaasab inimesi suuremal määral säästlikumalt käituma. Mängulisi elemente kasutades tehakse inimestele lihtsamini selgeks põhjused, miks peaks energiasäästlikult elama. Seega mängustamine on ka üks piiratud ressursside investeerimise abivahendeid suunamaks inimesi säästmisel õigele teele. Ettevõtted, kes edendavad energiasäästlikkust, saaksid kindlasti antud tulemustest lähtuvalt kindlust mänguliste elementide rakendamiseks ka oma turundustegevuses.

Huvitavaks teemaks osutus Hofacker *et al.* (2016: 27-33) artiklis arutelu, kas turundustegevus peaks olema kooskõlas mobiilse mängustamisega? Uuringut artiklis otseselt läbi ei viidud, kuid autorid juhivad tähelepanu sellele, kas turundus mängude ajal on klientide puhul aktsepteeritav? Üldiselt arvatakse, et mängu ajal etteehppavad reklaamid on pigem tüütud. Seevastu väidavad artikli autorid, et pealetükkivus võib muuta reklaami aga palju tõhusamaks. Mängu teema ja reklaami kongruendumine ehk ühildamine vähendab reklaami tagasivõtmist. Seega peab olema mängu aja vahel kuvatav reklaam seotud kuidagi mängu enda teemaga, sest on vähetõenäoline, et teemaväline reklaam pakub mängijale huvi.

Uuringutest seega on selgunud, et turunduse mängustamise siiski on pigem kasulik kui kahjulik. Kõikides eelnevates artiklites kajastub positiivne suhtumine mängustamisse. Suurem osa uuringutest viitab sellele, et mängustamine mõjutab kliendi käitumist. See annab kliendile tavapärasest teistsuguse kogemuse, mis on ettevõtte poolt kujundatud eriliseks ja huvitavamaks, samuti tõmbab suuremat huvi ning üldist tähelepanu.

Suuremas osas uuringutest oli kajastatud ka konkurentsivõimuse mõistet, seega mängustamine sisaldab endas mingil määral osalejatevahelist võistlust, mis tekitab hasarti ning suurendab selle kaudu kaasamist. Samuti oli uuringutes mainitud, et igasugune klientide edendamine ja autasustamine tekitab kliendis kuuluvustunnet ning rahulolu saavutatuga. See omakorda muudab potentsiaalselt kliendid ettevõttele lojaalsemaks.

2. TURUNDUSE MÄNGUSTAMINE ETTEVÕTETES

2.1 Uurimismetoodika ja valimi kirjeldus

Empiirilise osa esimeses pooles annab autor ülevaate meetoditest, mida kasutatakse turunduse mängustamise uurimiseks. Samuti tutvustab autor uuringuks koostatud intervjuud. Seejärel selgitab autor andmete kogumise protsessi. Lisaks annab autor ülevaate kogutud andmetest, valimi kirjeldusest ning analüüsi läbiviimisest. Autor koostas ka uurimisplaani, kus on etappidena kirjas ülevaade töö koostamisest (vt tabel 7).

Tabel 7. Bakalaureusetöö uurimisplaan

Tegevus	Läbiviimise aeg
Teooria läbitöötamine	September 2018- märts 2019
Intervjuu küsimustiku koostamine	Aprill 2019
Valimi koostamine	Aprill 2019
Intervjuude läbiviimine	8. aprill- 12. aprill 2019
Intervjuude transkribeerimine	8.aprill- 14. aprill 2019
Intervjuude tulemuste analüüs ja süntees teooriaga	14. aprill-22. aprill 2019
Järelduste tegemine	22. aprill 2019

(Allikas: autori koostatud)

Turunduse mängustamise teemalise uuringu läbiviimiseks saab kasutada erinevaid meetodeid: intervjuu, vaatlus, eksperiment, küsitlus. Antud töö informatsiooni otsustas autor koguda otse turundusjuhtidelt intervjuu kaudu, mida sooritas autor Skype vahendusel ning näost näkku vestlusega. See viis andis võimaluse saada põhjalikud vastused küsimustele ning võimaldas küsida lisaküsimusi täpsustamiseks vastuseid. Läbi viidud intervjuus uuris autor turunduskampaaniate kohta, kus esmalt soovis informatsiooni saada edukamatest kampaaniatest, peamistest sihtgruppidest, kliendi tagasisidest ning veebilehe täiendustest, mille kaudu liikus süvitsi mängustamise kasutamise suunas. Eesmärgiks oli leida võimalikult palju erinevaid mängulisi elemente,

mida kasutatakse Eesti ettevõtete turundustegevuses. Valim koosnes kolmest Eesti ettevõttest, kelle turundusjuhtidega õnnestus saada kontakti ning leida aeg intervjuu läbiviimiseks.

Autor soovis uuringus vastuseid leida järgmistele küsimustele:

- millised on olnud kõige õnnestunud turunduskampaaniad;
- millele pannakse rõhku turunduskampaaniaid kokku pannes ning milliste vahendiga üritatakse saada kliendi tähelepanu;
- kes on peamiseks sihtgrupiks;
- millist tagasisidet on saadud kampaaniate osas;
- millistest kampaaniatest võtab osa suurem hulk inimesi;
- milliseid turundusviise kasutatakse veebilehel ning kui tihti veebilehte täiendatakse;
- kas turunduse mängustamise mõiste on turundusjuhtidele mõistetav;
- kas ja milliseid mängustamise viise ettevõtted kasutavad ning mida varasemalt on kasutatud;
- kust pärines idee kasutada mängulisi elemente turundustegevuses;
- kui tõhus on mänguliste elementide kasutamine ettevõtte turundustegevuses;
- kuidas on mängustamine kliendikäitumist ettevõtetes mõjutanud;
- kuidas mõjutab mängustamine kliendi lojaalsust ettevõtte suhtes;
- millised on turundusjuhi plaanid tulevikus turunduskampaaniaid tehes, kas kasutatakse ka edaspidi mängulisi elemente?

Intervjuuks ettevalmistamisel töötles autor põhjalikult läbi turunduse mängustamisega seotud teooria, mis oli aluseks intervjuu küsimustele. Autor alustas intervjuud üldiste küsimustega, lootes leida nende kaudu samuti informatsiooni mängustamise rakendamisest. Intervjuu teise poole koostas autor küsimustest, milles leidis mängustamisega seotud mõisteid. Küsimuste koostamise järel otsis autor välja internetist ettevõtete turundusjuhtide kontaktid, et kokku leppida intervjuude läbiviimine. Eelistatud olid ettevõtted, mis asuvad Tartus, eesmärgiga viia läbi näost-näku intervjuu. Ettevõtted said valitud võimalikult erinevatest valdkondadest, et uuringu tulemused oleksid huvitavamad ning tekiks valdkondadevaheline võrdlusmoment. Ettevõtete turundusjuhid,

kellega autor viis läbi intervjuu, olid nõus intervjuu lindistamisega ning ettevõtte andmete ning intervjuul jagatud informatsiooni avalikustamisega. Järgnevalt on koostatud ka lühikokkuvõtte ettevõtete tutvustamiseks, mille leiab tabelist 8.

Tabel 8. Intervjuus osalenud ettevõtete tutvustus

Ettevõtte	Asukoht ja asutamisaasta	Valdkond
AS Maag Grupp	Tartu, 1996	Toiduainete tööstuseid koodnav ettevõtte (Farmi, Rannarootsi jms)
A. Le Coq	Tartu, 1807	Joogitootja
Eeden	Tartu, 2003	Kaubandus- ja vabaajakeskus

(Allikas: tabelis märgitud ettevõtete koduleheküljed)

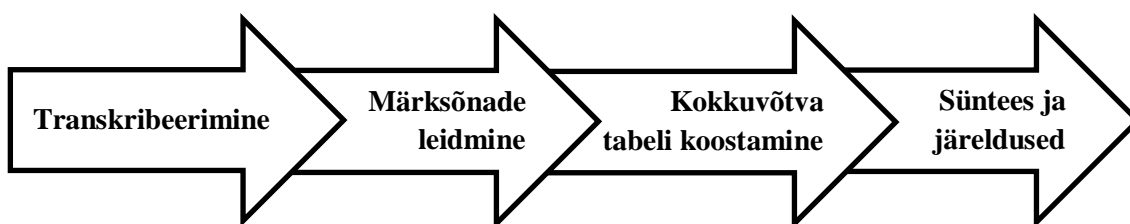
Autor sai ühendust 5 ettevõtte turundusjuhiga, kellest intervjuule vastas 3. Kaks neist soovis teha Skype'i vahendusel intervjuu, kuna tiheda graafiku tõttu muud varianti kahjuks ei olnud ning ühega sai autor ka näost näkku kokku. Intervjuud lindistati audiofailidele, mis hiljem transkribeeriti (vt lisa 1). Intervjueeritavatest ja intervjuude läbiviimise ajast ning kestvusest on kokkuvõtte tabelis 9. Intervjuude kestvus varieerus 10-30 minuti vahel. A. Le Coq-i turundusjuhiga tehtud intervjuu oli ajaliselt tunduvalt lühem, kuna esialgne telefoni teel läbiviidud intervjuu ei jäänud arusaadavalt audiofailile ning autor pidi intervjuud kordama, seega olid küsimused juba turundusjuhile teada ning vastamine läks sujuvamalt.

Tabel 9. Taustainfo intervjuudest

Ettevõtte	Intervjueeritav	Kuupäev	Kestus
AS Maag Grupp	Ingrid Prinsthal	08.04.2019	17 min. 33 sek.
A. Le Coq	Katrin Vernik	12.04.2019	10 min. 20 sek.
Eeden	Jane Hälvin	12.04.2019	30 min 54 sek.

(Allikas: autori koostatud)

Autor analüüsis saadud informatsiooni küsimuste kaupa, leidis sealt olulised märksõnad ning paigutas need võrdlevasse tabelisse 10, mis asub bakalaureusetöö järgnevas alapeatükis. Samuti järgneb süntees teooriaga ning ka autoripoolsed järeldused antud teemal. Analüüsist annab ülevaate kokkuvõtlik skeem joonisel 1.



Joonis 1. Analüüsi selgitav skeem

(Allikas: autori koostatud)

Töös esineb ka informatsiooni piirang, sest intervjuu sai läbi viidud vaid 3 ettevõtte turundusjuhiga, mille tõttu tulemused on küllaltki kitsas perspektiivis. Seega ei saa antud tulemusi vaadelda üldistavalt kõikide valdkondade suhtes. Kuna intervjuudes osalenud ettevõtted on Eestis vägagi tuntud ning suured ettevõtted, siis annab töö lühikese ülevaate Eestis toimuvast turundustegevusest ning mängustamise kasutamisest. Autori arvates on töö heaks aluseks laialdasemale uuringule.

2.2. Intervjuude kokkuvõte ja järeldused

Antud peatükis võrdleb autor läbi viidud intervjuude vastuseid ja leiab ühiseid jooni ning erinevusi. Samuti toob autor välja, milliseid mängulisi elemente ettevõtted oma turundustegevuses kasutavad. Peatükist leiab ka intervjuu tulemuste sünteesi teooriaga. Autor koostas intervjuudest ülevaate saamiseks tabeli 10, kus on lühidalt toodud välja küsimuste vastused teemade kaupa.

Tabel 10. Intervjuusid kokkuvõttev tabel

Teema	AS Maag Grupp	A. Le Coq	Eeden
Edukaim turunduskampaania	Uue toote turule sisenemisega seotud kampaania, toote värskendus-kampaania (uued pakendid ja tooted sortimendis)	Uue toote turule sisenemisega seotud kampaania	Avamiskampaania-kupongikampaania, kus loositi välja auhindu
Rõhk turunduskampaania kokkupanekul	Lanseerimise eesmärgil, müügitoetus, toote meeldetuletus	Tarbijale sõnumi edastamine, nähtaval olek	Suunatud kogukonnale, info teavitamine

Teema	AS Maag Grupp	A. Le Coq	Eeden
Vahendid, kanalid	Tele-, väli- ja digimeedia	Sotsiaalmeedia, telemeedia, kodulehekülg	Otsepost, sotsiaalmeedia, <i>billboard</i> , (raadio)
Peamine sihtgrupp	Suveltoodetel mehed vanuses 25-55, talvetoodetel naised samas vanuses	Peamist sihtgruppi pole, 13 erinevat tooterühma, millel oma sihtgrupp	Kogukond vanuses 25-60 (Annelinn, Karlova, Ülejõe, Ihaste piirkond)
Tagasiside klientidelt	Otse kliendilt tagasisidet ettevõtte ei saa	Toote kvaliteediga seotud tagasiside	Sotsiaalmeedia kommentaarid
Enim kliente meelitanud kampaania	Loosikampaania	Pole tehtud palju tarbijakampaaniaid, millest saaksid kliendid osa võtta	Avamiskampaania-uuendused ja kupongikampaania meelitas inimesi
Veebilehe täiustamine	Igapäevane tegevus veebilehel, toodete info ja retseptid	Kahesuunaline veebileht- eraldi lõpptarbijale ja edasimüüjatele suunatud	Avamisega tuli uus veebileht, peaaegu igapäevaselt uuendatakse kauplustega seotud postitusi
Mänguliste elementide kasutamine	Loosikampaania	Loosikampaania, mängud sotsiaalmeedias, kasutatakse iga teise või kolmanda uue toote puhul	Kupongikampaania
Mängustamise idee pärinemine	Varasemad meeskonna kogemused	Ettevõtte ja turundusagentuuri koostööst	Ideest suunata inimesi ostma
Mängustamise tõhusus	Pole saanud tulemust hinnata	Kontakti kvaliteet on kõrgem, annab midagi sellist, mida meediareklaami puhul ei saa	Mängustamine töötab, kui see on õigel hetkel läbi viidud ja läbi mõeldud
Mõju kliendi kaasatusele	Mõju on parem	Mõju on suurem	Positiivne mõju
Mõju lojaalsusele	Ei oska veel hinnangut anda	Vaadeldes sotsiaalmeedia fännikontosid, siis fännide arv on kasvav	Kliendid on lojaalsed, sest kõik vajalik on nende jaoks ühes kohas olemas
Mõiste teadmine	Ei tea	Ei tea	Teab
Tuleviku plaan-mängustamise kasutamine/mitte kasutamine ka edaspidi	Mitte tihedamalt kui hetkel, 1/7 kampaaniatest on plaanis teha loosikampaaniaid	Kindlasti	Plaan kasutada tulevatel kampaaniatel-lastekampaania, koolikampaania, keskuse sünnipäev

(Allikas: autori koostatud intervjuudest saadud informatsiooni põhjal)

Nagu eelnevalt mainitud, proovis autor süvitsi saada informatsiooni mängustamise kasutamise kohta. Autor alustas intervjuud küsimustega, milles tundis huvi edukamate turunduskampaaniate kohta ning sealhulgas proovis ise aru saada, kas turundusjuhid peavad edukamaks mängustatud kampaaniat või tavakampaaniat. Ettevõtte AS Maag Grupp ja A. Le Coq turundusjuhtide meelest on edukaimaks kampaaniaks olnud uue toote turule toomine ning sellega seotud reklaamikampaania, mis on aidanud uuel tootel kenasti sortimenti sulanduda, püüdes sealhulgas ka kliendi tähelepanu. Selline kampaania ei sisalda endas mängustamisega seotud elemente, vaid on pigem tavaviisidel põhinev. AS Maag Grupp turundusjuht lisas veel, et ka vanade toodete niiöelda värskenduskampaaniad, st pakendi uuendamine on andnud efekti toote müügiedukuse osas. Erinevalt teistest, Eedeni keskuse turundusjuhi sõnul oli siiani kõige paremaks osutunud just avamiskampaania, mille raames jagati välja kuponge, millega said kliendid võita igapäevaselt kahe nädala jooksul erinevaid auhindu. Selles kampaanias oli kasutatud ka mängulist elementi- auhinda. Auhinna poole püüdlemine tekitas kliendis meeldivat hasarti, mis on seotud mängustamise olemusega. See tõi kaasa suure külastatavuse ning kliendid olid kampaaniasse vägagi kaasatud. Turundusjuhi sõnul võttis sama inimene osa mitmeid kordi, sest auhind oli piisavalt motiveeriv. Selline kliendikäitumine näitab omakorda seda, et klient on ettevõtte suhtes muutunud lojaalseks, sest sooritas oma oste mitmel korral just Eedeni keskuses.

Turundusjuhtide sõnul on oluline olla kliendile nähtav ostuotsuse tegemise juures ning anda edasi teatud sõnum. Sõnum edastatakse kas informatsiooni jagamiseks või näiteks ka mõne uue toote tutvustamiseks. AS Maag Grupp keskendub eelkõige müügitoetusele, A. Le Coq soovib ennekõike kliendile nähtaval olla ning Eedeni keskus mõtleb kampaaniate läbitöötamisel oma kogukonnale. Seega turunduskampaaniaid kokkupannes keskendutakse sellele, mida ettevõtte sihtgrupp võiks hinnata.

„No ütleme niimoodi, et iga toote puhul oleneb sellest, et milline on selle toote tarbija, aga kindlasti me peame arvestama seda, et me ühtepidi mõjutame seda tarbijat sõnumiga ehk mida me tahame talle oma tootega öelda ja teine asi on see, et me kindlasti peame olema nähtaval ja hästi olemas kaupluses ehk see on siis meie enda kliendi juures, kus tarbija selle ostuotsuse teeb. Sest just seal ostukeskkonnas on tegelikult toodete omavaheline konkurents ikkagi väga-väga tihe tähelepanu

pärast, sest tarbija teeb oma ostuotsuse alla 3 sekundi, sellise aja jooksul. “ (Katrin Vernik, A. Le Coq)

Kampaaniaid tehakse läbi erinevate kanalite. Populaarseimaks kanaliks osutus sotsiaalmeedia kasutus oma turundustegevuses. See on tingitud asjaolust, et üha enam liigub ühiskond digimeedia kasutamise suunas. Üllatavaks faktiks osutus see, et Eedeni keskuse puhul töötab siiani kõige paremini otsepost. Imestust tekitas see just seetõttu, et paljud ei soovi oma kodudesse saada reklaamposti. Eedeni turundusjuht aga kinnitas, et just otsepost on neil enim töötavaim kanal, mille kaudu teavitatakse kliente näiteks saabuvatest sooduskampaaniatest ja jagatakse kuponge. Eedenil samuti töötavad kliendi tähelepanu saamiseks teede ääres asetsevad *billboardid* ehk reklaamtahvlid. AS Maag Grupp ning A. Le Coq kasutavad lisaks sotsiaalmeediale ka telereklaami. Sotsiaalmeedia on koht, mida kasutab enamik inimesi igapäevaselt. Seal saab edukalt kasutada ka mängustamisega seotud elemente ning kui see on üheks populaarseimaks kanaliks, siis on võimalus leida ka erinevaid viise, kuidas mängustamist rakendada ning selle abil klientide tähelepanu püüda.

Võib arvata, et kõik mängudega seostuv on pigem lapsi haarav võimalus, kuid see tegelikult ei vasta tõele. Antud intervjuudes on valdavaks sihtgrupiks siiski üle 25-aastased kliendid, kelle puhul on kasutatud ka mängulisi elemente. AS Maag Grupp turundusjuht tõi välja, et neil on kaks peamist sihtgruppi: 25-55 aastased mehed, kes ostavad rohkem suvetooteid, milleks on näiteks šašlõkid, grillvorstid, grill-lihad, ning teiseks sihtgrupiks samas vanuses naised, kes pigem teevad ostuotsuse talvetoodete osas, milleks on igapäevased toidud nagu ahjupajad ja leivapealsed tooted. A. Le Coq-i turundusjuhi sõnul on neil väga palju erinevaid sihtgrupe, kuna toodete grupe on neil 13, seega neil peamist sihtrühma ei ole kujunenud. Eedeni keskus pühendub oma kogukonnale vanuses 25-60. Turundusjuhi sõnul olid varasemalt külastajateks pigem vanemapoolsed inimesed, kuid uue Eedeni avamisega on tulnud juurde palju nooremaid kliente.

Autor soovis üldise tagasisidega seotud küsimust esitades teada saada, ehk on ettevõtted saanud lisaks tavakampaaniatele ka mängustatud kampaaniate kohta klientidelt tagasisidet. Kliendipoolset tagasisidet on kõigil ettevõtetel otse raske saada. Tagasisidet

saab A. Le Coq pigem toote kvaliteediga seotud probleemidega, näiteks kui on pakendipraak:

„/./..pigem on nagu seal tegemist mingisuguse purunenud pakendi või sedasorti nagu kvaliteedi teemaga, et suhteliselt harva saame me nagu otsest tagasisidet oma toodete kohta, veel vähem tegelikult kampaaniate kohta.“(Katrin Vernik, A. Le Coq)

AS Maag Grupp tarbijatelt tagasisidet ei ole saanud, kuna on ettevõtete ehk oma klientide vahendajaks. Eedeni turundusjuht on saanud tagasisidet sotsiaalmeedia kaudu, kus kliendid on kommenteerinud toimunud sündmusi.

„/./..avamiskampaanial me reklaamisime välja, et laseme ilutulestikku täpselt kell 00:00. Ma mäletan, et vaatasin oma kellalt, et kell oli nii umbes 23:58 ja lõpuks järgmisel päeval ikkagi mingi pereema kirjutab, et „me sõitsime perega kohale, lasite 2 minutit varem ilutulestikku ja ma ei näinudki“. Üldjuhul nad peaksid muidu ikkagi rahul olema, et nad ikka küsivad näiteks infolauast, kuhu otsepost jõuab, et tema tahaks ka. Et kui tulebki inimene kuskilt Raadilt või Ropkast, et tema tahaks ka neid kuponge või infolehti, nemad nagu otse neid ei saa, sest meil on kogukonna keskus.“ (Jane Hälvin, Eeden)

Enim kliente meelitanud turunduskampaaniateks ostutused kampaaniad, mis sisaldasid mingil määral ka mängulisi elemente. AS Maag Gruppi turundusjuhi sõnul nad küll ei ole varasemalt loosikampaaniaid teinud, et tekiks võrdlusmoment, kuid ta kinnitas, et läbiviidud loosikampaania oli väga edukas ning tekitas neis rahulolekut. Eedeni turundusjuhi sõnul oli samuti edukaimaks ostutunud kupongikampaania, millega loositi auhindu ning osavõtjaid oli väga palju. Tuleb välja, et hasarti tekitav loosikampaania paneb inimesi ostu sooritama, et võita ihaldusväärseid auhindu. Järelikult on mänguline element, antud hetkel auhind, motivaatoriks ostuotsuse tegemisel. AS Maag Grupp ja Eedeni keskuse kampaania puhul kindlasti aitas kaasa auhindade rohkus, mis andis suurema tõenäosuse midagi võita, seega inimestel oli ka suurem soov kampaaniast osa võtta. A. Le Coq-i turundusjuht aga ei toonud välja kindlat kampaaniat, sest nad ei ole tarbijakampaaniaid palju läbi viinud.

„/./..meil oli paika pandud, et me loosime auhindu 60 päeva, iga päev oli päeva auhind, 60 päevaauhinda ja iga nädal oli nädalaauhind, mis oli siis natuke suurem auhind, et siis kokku 8 nädala auhinda loosisime ka välja, et sellist nagu ühte suurt peaauhinda meil ei olnud, kui tavaliselt tehakse nagu kas palju väikseid või üks suur, näiteks auto, et siis meie otsustasime teha nii, et pigem meil on 68 võitjat tegelikult kampaanias, kus osales ütleme 5000 inimest.“ (Ingrid Printhal, AS Maag Grupp)

„Infoletist ka tüdrukud rääkisid, et inimesed reaalselt käivadki iga päev, teevad nt Maksimarketis oma ostu ära ja panevad uuesti loosikasti. Ma nägin ühe inimese nime neli korda. See oli see, mis tekitas neis hasarti.“ (Jane Hälvin, Eeden keskus)

Autor soovis leida vihjeid, et ehk kasutatakse mängulisi elemente ka ettevõtete veebilehel. Veebilehega tegelevad ettevõtte turundusjuhid peaaegu igapäevaselt. Eeden uuendab peamiselt oma kodulehel kaupluste poolt saadetud reklaami näiteks mõnest sooduskampaaniast. AS Maag Grupp hoiab oma kodulehel toodete infot ning ka retsepte, mis annavad kliendile mõtteid, mida nende toodetest valmistada. A. Le Coq-i koduleht on suunatud nii nende edasimüüjatele kui lõpptarbijatele. Intervjuude vastustest aga tundus, et siiski mängustamist oma kodulehel ei kasutata.

„Veebileht on meil tegelikult kahesuunaline, et meil on veebilehe osa, mis on edasimüüjale, mis puudutab kõike seda vajalikku infot nagu hinnakirja, toote pilte, mida nad ise saavad kasutada oma kliendilehtedel, siis on seal kontaktid ja kui me räägime lõpptarbijast, siis tema jaoks on kindlasti nagu see toodete pool kõige huvitavam ja atraktiivsem, et kui me näemegi, mis infot otsitakse, siis on see ennekõike seotud meie uudistoodetega ja selle poolega“ (Katrín Vernik, A. Le Coq)

Mängustamisega seotud elemente kohtas autor intervjuudes küllaltki vähe. Kõik ettevõtted täheldasid, et mängulisi elemente on nad kasutanud enamjaolt vaid oma loosikampaanias. A. Le Coq-i turundusjuht mainis ka mõne lihtsamini programmeeritud mängu kasutamist uue toote reklaami puhul. Kui autor küsis mängustamise mõiste kohta, siis erinevalt teoorias läbiviidud uuringule, kus enamus küsitletutest teadis mängustamise olemust ja mõistet, siis Eesti ettevõtete turundusjuhid valdavalt seda ei teadnud. Siit võib samuti järeldada asjaolu, et mängustamise teema on

veel turundusjuhtide jaoks uus trend ning turundusmaailmal on selles osas palju veel avastada. Eedeni keskuse turundusjuht oli ainuke, kes arvas seda mõistet teadvat ning püüdis seda enda sõnadega defineerida. Järelikult on käesolev bakalaureusetöö oluline uurimaks mängustamise olemust ning kasutatavust erinevates ettevõtetes.

„Mina võtaks seda kui, et sa teed ikka seda kõike, mida sa teed turunduses, aga sa teed seda teise nurga alt ja just sellise huvitavama nurga alt, mis ei ole tühipaljas reklaam, vaid pigem midagi sellist, mis annaks sulle rohkem ja annaks sellisel huvitavamal moel ja jääks meelde.“ (Jane Hälvin, Eeden)

Mängustamise tõhususe koha pealt kinnitasid kaks turundusjuhti kolmest, A. Le Coq-i ja Eedeni turundusjuhid, et mängustamine siiski töötab ning annab kliendile midagi sellist, mida muude kampaaniatega ei saa. Töö autor usub, et tegu on huvitavama kogemusega, kui lihtsalt tavareklaami puhul. Teooria kohaselt tekib mängustamise abiga ettevõtte ja kliendi vahel lojaalne suhe (Hsu, Chen 2018: 122). Lucasseni ja Janseni (2014: 196-198) läbiviidud uuringus väitsid ainult kolm vastanut seda, et kliendid on mängustamise mõjul lojaalsemad. Käesoleva töö intervjuude vastustest aga selgus, et eelneval arvamusel on enamik osalenud turundusjuhtidest, üks kolmest ei oska veel tulemust hinnata. Lojaalsust on näha näiteks ettevõtte sotsiaalmeedia fännilehe jälgijate kasvust. Eedeni turundusjuht arvas, et kui klient on saanud positiivse kogemuse, siis tuleb ta tõenäoliselt ka tagasi, mida näitas ka läbiviidud avamiskampaania statistika. Kõik kolm turundusjuhti aga olid ühel meelel, et kliendi kaasatus mänguliste elementide lisamisel paraneb. Samuti nõustusid nad kasutama mängulisi elemente ka tulevikus kampaaniaid tehes. Üksmeelselt väideti, et mängulisi elemente küll kasutatakse, sest tuleb käia ajaga kaasas, kuid mitte kõikide kampaaniate juures, jäädakse ka tavareklaamide juurde.

„Kampaaniaplaan on aasta alguses paika pandud, proovime ikkagi iga kuu või üle pooleteise kuu, et oleks kasvõi selline väike sutsakas vahel, et tekitaks sellist rahvavoogu juurde. Ma arvan, et kasutan, aga oleneb kampaaniast. Kindlasti tuleks kasutada lastekampaania juures, mis tuleb juunis ja koolikampaania juures ning Eedeni sünnipäeval, midagi, mis oleks natuke teistsugune.“ (Jane Hälvin, Eeden)

„Kindlasti, et selles osas peab vaatama ringi, mis igal pool töötab ja kuidas tarbija muutub, sellele vastavalt tuleb kohandada ka oma kanaleid ja tegevusi. Et pigem jah.“ (Katrin Vernik, A. Le Coq)

Autor sünteesis saadud tulemusi ka teoreetilise osaga. Teooria kohaselt on mängustamine üsna uus turundusviis. Teoorias käsitletud uuringutes on osalenute meelest mängustamise kasutamine veel oma arengufaasis (Lucassen ja Jansen 2014: 196-198). Sarnast aspekti märkas autor ka läbiviidud intervjuude vastustest, sest mängustamist laialdaselt veel ei kasutata ning selle mõiste kohta teatakse vähe. Järelikult on mängustamise teema hetkel vägagi aktuaalne ning autori koostatud töö asjakohane.

Teoorias kajastus Bittneri ja Schipperi (2014: 397) arvamus selle kohta, et mängustamine on pigem mõeldud nooremale sihtgrupile ning vanemas eas kliendid ei pruugi hinnata antud tegevust kasulikuks. Antud töö autori enda uuringust tuli välja aga asjaolu, et Eestis tegutsevate ettevõtete sihtgruppide vanus siiski varieerus 25-60 aastani, seega võib oletada, et mängustamine siiski töötab igas vanuses klientide puhul.

Turundusjuhid soovisid olla kliendile võimalikult palju nähtaval ning anda edasi turunduse kaudu teatud sõnumit. Mängustamise kaudu on võimalik saada eelis konkureerivate ettevõtete seas saavutamaks klientide tähelepanu ning usaldust (Moise 2013: 29). Selgus, et mängustamine on sarnaselt teooriale aidanud ka intervjuudes osalenud ettevõtetel kaasa konkurentidest eristumisel, tekitades kliendis huvi mänguelementide mõjul kampaaniast osa võtma. Turundusjuhtide igapäevatöö on ka leida viise, kuidas kampaaniatega toetada müügitegevust, sest sellest oleneb ettevõtte kasumlikkus. Intervjuudest võis välja lugeda, et mängustamine on mingil määral mõjutanud ka klientide ostukäitumist positiivses suunas. Sama kinnitab ka teooria, mis väidab, et mängustamist kasutataksegi ostusoorituse positiivseks mõjutamiseks (Lounis *et al.* 2013). Eedeni turundusjuht tunnistas, et nende puhul töötas see eriti hästi, kuna mitmed inimesed sooritasid ostu ka mitmel korral, et saada suurem võimalus auhinna võiduks. Mängustamine andis motivatsiooni teha igapäeva ostud just Eedeni keskuses, mitte kõrval asuvates kauplustes.

Turundusjuhid olid ühiselt kasutanud mängustamise elemendina auhinda, mis motiveeris inimesi kampaaniast osa võtma. Teooria kohaselt tekitab mängulise elemendi kasutamine

hasarti, mida kinnitasid ka intervjuus osalenud turundusjuhid. Auhind oli piisavalt ahvatlev, et oma aega ja ressursi kasutada selle võitmiseks. Eedeni keskuse turundusjuhi sõnul on loosikampaania olnud üks edukamaid viise, kuidas suurendada külastatavust ning klientide kaasamist ettevõtte tegevustesse, sest kasu saab nii ettevõtte kui ka klient. Lisaks annab see positiivse emotsiooni ning soovi tagasi tulla. AS Maag Gruppi turundusjuht märkis samuti, et loosikampaania tekitab inimestes hasarti. Sarnaselt, nagu intervjuus välja tuli, oli ka Zatwarnicka-Madura (2015: 1462) oma artiklis maininud, et kui kliendid saavad auhinna omapoolse panuse eest, siis nad on rohkem kaasatud.

A Le. Coq on kasutanud oma turunduses ka lihtsamini programmeeritud mängu, mis köidavad inimese tähelepanu kauem kui mõne hetke. Teooria sõnul annab see võimaluse saada pikemaajalist brändituvustust (Yang *et al.* 2017: 461), sest mängus on peidetud tootereklaam. Näiteks on kasutatud puuviljade püüdmise mängu, kus iga püütud puuvili annab punkte ning tekib mängijate vaheline edetabel. Edetabel, mis on mängustamise üks elementidest, annab teatud staatuse ja emotsionaalselt hea tunde, kui saavutatakse mõni kõrgem koht. Tihti mängitakse mängu mitmeid kordi, sest tekkinud hasardi tõttu soovetakse saada järjest paremat tulemust. Pikaajalise kogemuse tõttu võib tekkida ka inimesel huvi toote enda vastu, sest mängus kogetu jääb tõenäolisemalt kauemaks meelde ning müügileil torkab toode ka silma.

Teoorias oli läbivalt kasutatud mängustamisega seondult turunduskanalina sotsiaalmeediat, nagu kasutasid ka intervjuus osalenud turundusjuhid. Sotsiaalmeedia on tänapäeval enamiku inimeste jaoks igapäevane vahend nii kommunikeerimiseks kui meelelahutuse otsimiseks. Populaarsuse tõttu on ettevõtetel mõistlik seda kasutada oma turunduskampaaniate läbiviimiseks. See on ka üks lihtsamaid mooduseid läheneda oma sihtgrupile.

Sarnaselt Lucasseni ja Janseni (2014: 196-198) uuringule, ettevõtete turundusjuhid olid kasutanud mängulisi elemente oma turunduses, kuid intervjueritavatest vaid üks teadis konkreetset mõistet. Eedeni keskuse turundusjuht ainsana proovis defineerida mängustamise mõistet. Võrreldes teoorias toodud definitsioonidega oli sarnaseks arusaamaks see, et mängustamine annab teistsuguse kogemuse kliendile kui tavakampaania. Eedeni turundusjuhi sõnul annab see midagi enamat huvitavamal moel, ilmselt mõtles ta selle all lisaemotsiooni kliendi jaoks.

Kindlasti tuleks kasuks ettevõtetel minna ajaga kaasa ning uurida lähemalt tänapäevaseid turundusnippe, sealhulgas ka turunduse mängulisemaks muutmist. Mängudega oleme kokku puutunud juba lapsest saati ning see on justkui meie alateadvuses olev meelelahutusviis, mis tekitab huvi ning soovi proovida. Tuleb välja, et mida huvitavamaks kampaania tehtud on, seda atraktiivsem on see kliendi jaoks. Loomulikult ei peaks igasse kampaaniasse panema mänguelemente, sest see võib kliendid pikema aja vältel ära tüüdata (Lucassen, Jansen 2014: 196-198). Käesoleva töö autori poolt läbi viidud uuring tõestas, et mängulisi elemente kasutatakse Eesti ettevõtetes vähe ning see teema on turundusjuhtidele veel küllaltki võõras. Mängustamist oli vähesel määral kasutatud vaid loosimängu näol, kus mänguelemendiks kasutati auhinda, või mõne lihtsa programmeeritud mänguna. Küll aga olid turundusjuhid motiveeritud kasutama mängustamist oma edaspidises töös, kuna näevad selles siiski kasutoovat turundusstrateegiat. Autor tegi tööpõhjal kokkuvõtte olulisematest järeldustest:

- Mängustamine on uus trend, mis on oma arengufaasis, kuid selles nähakse suurt potsentsiaali tuleviku turundustegevuses. Sellise järelduseni jõudis autor nii varasemate uuringute kui ka enda läbi viidud uuringu põhjal.
- Mängustamine mängib suurt rolli kliendi kaasatuse suurenemisel. Kuna mängustamisest saadav meelelahutuslik kogemus on kliendi jaoks kõitev, siis on suurem tõenäosus, et klient võtab ettevõtte tegevusest osa ning see omakorda suurendab ka potentsiaalselt ostusooritamist. Mängustamisest saadav kasu on nii ettevõttel kliendi ostust, kui kliendil saadavast kogemusest. Seda oli märgata läbivalt nii teoorias kui uuringus.
- Mängustamine tekitab ettevõtte ja kliendi vahel lojaalsuse. Mida parema emotsiooni klient ettevõtte poolt saab, seda suurema tõenäosusega soovib klient saada uuesti ettevõtte poolt pakutavat toodet või teenust. Lojaalsuse suurenemist oli mainitud samuti nii teoorias kui ka autori uuringus.
- Mängustamine ei ole mõeldud ainult lastele, vaid töötab ka täiskasvanute seas, sest annab neile samuti midagi enamat kui tavareklaam. See järeldus uuringus osalenud ettevõtete sihtgruppidest. Mängudest saadav rõõmus emotsioon tekitab meeldiva õhkkonna. Seega mänguliste elementide kasutamine turunduses on igati mõistlik.

- Olgugi et tänapäeval leitakse üha uusi viise, kuidas turundustegevust jätkusuutlikult arendada, ei tasuks unustada ka vanu meetodeid. Eedeni keskuse turunduskanalina töötab siiani otsepost, mis tõestab asjaolu, et ka vanad meetodid õigustavad end. Seega kombineerides uusi ja vanu meetodeid, on võimalik leida endale sobivaim viis.

Varasematest uuringutest on selgunud, et teadlikkus mängustamisest on mõnedes riikides suurem kui Eestis. Autor usub, et antud teema väärrib ka Eestis laiemat tutvustamist, kuna tegu on potentsiaalselt kasutoova tegevusega. Sellele aitab autori arvates kaasa:

- võimalus osaleda erinevatel e-õppe platvormidel ning selle teemalisi seminare toimub üle terve maailma (Boer s.a);
- internetist saab lugeda erinevaid artikleid mängustamise teooria kohta. See täiendab teadmistepagasit, muudab mängustamise olemuse arusaadavamaks ning annab häid ideid selle elluviimiseks ka oma ettevõtte turundustegevuses;
- samuti on võimalik internetist leida mooduseid, kuidas praktikas on varasemalt mängustamist kasutatud ning katsetada, milline viis on ettevõttele kõige edukam;
- mängustamise elemente on võimalik kasutada ka ettevõtete veebilehtedel. Näiteks saaks lisada lehele mõne ettevõtte tootega seotud mängu, mis meelelahutuslikul viisil kaasaks klienti ning samal ajal selle kaudu teeks varjatud reklaami ka tootele endale;
- mängustamise kasutamise järel oleks mõistlik läbi viia tagasisideuuringuid, mis kinnitaks, et mängustamine on kasulik ettevõttele ning annaks motivatsiooni seda kasutada ka edaspidi.

Teooria väitel aitab mängustamine kaasa klientide kaasatusele ning tekitab emotsioone, millega saab klient positiivsema kogemuse, mis annab tootele sealhulgas ka lisaväärtuse (Hsu, Chen 2018: 125). Seda oli näha ka intervjuu vastustest, millest võis lugeda, et kliendid on tõepoolest rohkem huvitatud kampaania sisust ning sooritavad ka meelsamini ostu. Autor on töö koostamisel aru saanud, et mida huvitavamaks muuta kliendile saadav kogemus, seda suurem on tõenäosus, et klient muutub ettevõtte jaoks püsikliendiks, sest tekib lojaalne suhe. Töö autori omast kogemusest lähtuvalt on mängustamisega seotud turunduskampaaniad suuremat uudishimu äratavamad, kui teleekraanil kuvatavad

tavareklaamid, millele ei pruugi inimene tähelepanu pöörata. Lisaks auhinnamängudele, mida antud uuringus kasutati, on olemas palju rohkem viise, kuidas mängustamist kasutada. Seetõttu tulekski end kurssi viia tänapäevaste viisidega, sh mängustamisega, et leida põnevamaid võimalusi oma ettevõtte tutvustamiseks ning kliendis huvi äratamiseks. Nii teooria kui ka praktika kinnitavad mõlemad, et mängustamine mõjutab kliendi ostukäitumist ning tekitab kliendi ja ettevõtte vahel positiivse kontakti.

KOKKUVÕTE

Käesoleva töö teemaks on turunduse mängustamine ning selle viiside kasutus erinevates ettevõtetes. Definitsioonide võrdusest selgus, et enamus autoreid näeb mängustamist kui mängumehhanismidest koosnevat protsessi, mille abil kliente ettevõtte tegevusse kaasata. Mängumehhanismid annavad motivatsiooni turundustegevuses osalemiseks. Turunduse mängustamise eesmärgiks on klientide kaasamine ettevõtte tegevusse, kliendi teadlikkuse suurendamine ning ostusoorituse motiveerimine. Turunduse mängustamist nähakse kui aktiivset suhtlusvormi, mille abil on parem klientides huvi tekitada. Mitmed autorid on kinnitanud, et meelelahutuslik turundus annab eelise ettevõtte klientuuri suurendamisel. Mängustamine tekitab kliendis kuuluvustunde ning selle abil on võimalik pikemaajaliselt tutvustada ka brändi ennast.

Varasemad uuringud tõestavad, et turunduse mängustamine on väga oluline ettevõtete turunduses ning seda tasub praktikas rakendada. Uuringutest on selgunud, et mängustamine mõjutab kliendi käitumist ning võimaldab kliendil saada positiivsema kogemuse tootest või teenusest. Kliendil tekib suurem huvi ning mängimine tekitab hasarti uuesti proovida. Suurt naudingut tekitab kliendis ka autasustamine, mis võib olla nii materiaalne kui ka sümboolne. Samuti lihtsustab see kliendi ja ettevõtte koostööd ning muudab suhtluse sujuvamaks. Toodi välja ka asjaolu, et lisaks klientidele on oluline ka hoida ettevõttesisesid töötajaid, kasutades mängulisi elemente. Seega mängustamine aitab lisaks klientidele ka oma töötajaid siduda rohkem ettevõtte endaga. Olgugi et on tekkinud ka kahtlusi, et mängustamine võib lõpuks kliendid ära tüüdata, kuna nõuab ajalist ressursi, on see siiski pigem heaks täienduseks tavapärasele turundusmeetmetele. Mängustamise kaudu kogevad kliendid rohkem emotsioone ning nad saavad ka omamoodi meelelahtuse osaliseks.

Käesoleva töö autor soovis uurida, kuidas rakendatakse turunduse mängustamist Eestis asuvates ettevõtetes. Autorile teadaolevalt seda varem Eestis uuritud ei ole, seega käesolev töö võiks huvi pakkuda ettevõtetele, kes soovivad rohkem teada saada mängustamise võimalustest ning nende eelistest. Autor viis läbi intervjuu kolme ettevõtte turundusjuhtidega. Ettevõtted said valitud asukoha järgi, et oleks võimalik sooritada näost näkku intervjuud. Selgus, et mängustamine on turundusjuhtide jaoks küllatki uus trend ning seda turundustegevuses on kasutatud küllaltki vähesel määral. Üks turundusjuht kolmest arvas teadvat ka mängustamise mõistet ning defineeris selle oma sõnadega. Mängustamist kasutati kampaaniates, millega oli seotud auhinna loosimine. Auhind oli nendes kampaaniates mänguliseks elemendiks. Turundusjuhid kinnitasid, et kampaaniad kulgesid väga edukalt, osavõtlikkus oli suur ning auhind piisavalt motiveeriv. Mängustamine andis kliendile positiivse emotsiooni ning tekitas ettevõtte suhtes lojaalse hoiaku. Üks ettevõtte kolmest oli kasutanud ka lihtsamini programmeeritud mängu, mis mõjusid inimestele meelelahutuslikult ning tekitasid mõnusa hasardi. Kuna ettevõtete sihtgrupid olid vanuses 25 ja vanemad, siis sellest järelkus, et mängustamist ei kasutata ainult laste meelitamiseks, vaid on sobilik ka täiskasvanute seas. Populaarseimaks turunduskanaliks osutus sotsiaalmeedia kasutus. See on ühtlasi ka üks lihtsamaid viise sihtgrupini jõudmiseks, sest sotsiaalmeedia on järjest rohkemate inimeste seas igapäevaseks kommunikatsioon- ja meelelahutusvahendiks. Olulisematest järeldustest selgus, et mängustamine siiski kaasab klienti ettevõtte tegevusse ning mõjutab ka ostu sooritama. Seega on tegu hea viisiga, kuidas toetada ettevõtte müügitegevust. Mängustamisest saab kasu nii ettevõtte ise kui ka klient.

Kuna mängustamist võiks ka Eestis laialdasemalt kasutusele võtta, oleks ettevõtete turundustiimidel kasulik antud teemal lugeda erinevaid artikleid ning nendest leida nippe, millisel viisil võiks mängustamine kõige kasulikum olla. Samuti leidub üle maailma huvitavaid seminare ning e-õppe võimalusi enesearendamiseks. Teadmiste rohkus annab suurema eelise konkurentide ees. Lisaks on variandiks kasutada mängustamist ka ettevõtte kodulehel, mille külastajates võiks see huvi tekitada. Mängustamise kasutamise järel oleks mõistlik läbi viia ka tagasiside uuring, mille tulemustest saab näha, kui kasulik on mänguliste elementide kasutamine turundustegevuses.

Antud töö annab ülevaate turunduse mängustamise olemusest ning varasematest uuringutest, kuid küllaltki pinnapealse kokkuvõtte mängustamise kasutamisest Eesti ettevõtete turundustegevuses, sest valim oli väga väike ning selle põhjal otseseid üldistusi teha ei saa. Autor aga usub, et töö on seetõttu heaks algeks edaspidiseks uurimiseks.

VIIDATUD ALLIKAD

1. Ajalugu - A. Le Coq. (s.a.). Salvestatud 15. aprill 2019,
<https://www.alecoq.ee/a-le-coqist/ajalugu/>
2. Ajalugu — Maag Grupp. (s.a.). Salvestatud 15. aprill 2019,
<http://www.maag.ee/meist/ajalugu>
3. Alsawaier, R. S. (2018). The effect of gamification on motivation and engagement. *International Journal of Information and Learning Technology*, 35(1), 56–79. <https://doi.org/10.1108/IJILT-02-2017-0009>
4. Bittner, J. V., & Schipper, J. (2014b). Motivational effects and age differences of gamification in product advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 31(5), 391–400. <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2014-0945>
5. Boer, P. van den. (s.a.). *Introduction to Gamification*. 29.
6. Chiang Mai University. (s.a.). The Gamification Element Selection Method: Full Text Finder Results. Salvestatud 11. mai 2019,
[http://resolver.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/openurl?sid=EBSCO%3aedsee&genre=book&issn=edsee.IEEEConferenc&ISBN=9781538680728&volume=&issue=&date=&spage=179&pages=179-183&title=2019+Joint+International+Conference+on+Digital+Arts%2c+Media+and+Technology+with+ECTI+Northern+Section+Conference+on+Electrical%2c+Electronics%2c+Computer+and+Telecommunications+Engineering+\(ECTI+](http://resolver.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/openurl?sid=EBSCO%3aedsee&genre=book&issn=edsee.IEEEConferenc&ISBN=9781538680728&volume=&issue=&date=&spage=179&pages=179-183&title=2019+Joint+International+Conference+on+Digital+Arts%2c+Media+and+Technology+with+ECTI+Northern+Section+Conference+on+Electrical%2c+Electronics%2c+Computer+and+Telecommunications+Engineering+(ECTI+)

DAMT-

NCON)%2c+Digital+Arts%2c+Media+and+Technology+with+ECTI+Northern
+Section+Conference+on+Electrical%2c+Electronics%2c+Computer+and+Tele
communications+Engineering+(ECTI+DAMT-

NCON)%2c+2019+Joint+International+Conference+on&atitle=The+Gamificati
on+Element+Selection+Method&aurlast=Chernbumroong%2c+Suepphong&id=
DOI%3a10.1109%2fECTI-NCON.2019.8692228&site=ftf-live

7. Eeden - kaubanduskeskus kogu perele. (s.a.). Salvestatud 15. aprill 2019,
<https://www.eeden.ee/>
8. Guta, M. (2017, juuli 7). What is Gamification and How Can It Help My
Business? Salvestatud 22. november 2018, Small Business Trends website:
<https://smallbiztrends.com/2017/07/what-is-gamification.html>
9. Harwood, T., & Garry, T. (2015b). An investigation into gamification as a
customer engagement experience environment. *Journal of Services Marketing*,
29(6/7), 533–546. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2015-0045>
10. Hofacker, C. F., de Ruyter, K., Lurie, N. H., Manchanda, P., & Donaldson, J.
(2016). Gamification and Mobile Marketing Effectiveness. *Journal of
Interactive Marketing*, 34, 25–36. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.03.001>
11. Hsu, C.-L., & Chen, M.-C. (2018). How gamification marketing activities
motivate desirable consumer behaviors: Focusing on the role of brand love.
Computers in Human Behavior, 88, 121–133.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.06.037>

12. Huotari, K., & Hamari, J. (2012). Defining gamification: a service marketing perspective. *Proceeding of the 16th international academic MindTrek conference*, 17–22. ACM.
13. Insley, V., & Nunan, D. (2014). Gamification and the online retail experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(5), 340–351.
<https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2013-0030>
14. Jakubowski, M. (2014). Gamification in Business and Education – Project of Gamified Course For University Students. *Developments in Business Simulation and Experiential Learning: Proceedings of the Annual ABSEL Conference*, 41(0). Salvestatud
<https://journals.tdl.org/absel/index.php/absel/article/view/2137>
15. Kapp, K. M. (2012). Games, Gamification, and the Quest for Learner Engagement: Discovery Service for Tartu University. Salvestatud 7. mai 2019, <http://eds.a.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=6&sid=bf0eec59-bae9-4dda-9c5a-625a158d1ec0%40sdc-v-sessmgr02>
16. Koivisto, J., & Hamari, J. (2019). The rise of motivational information systems: A review of gamification research. *International Journal of Information Management*, 45, 191–210. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.013>
17. Leclercq, T., Hammedi, W., & Poncin, I. (2018). The Boundaries of Gamification for Engaging Customers: Effects of Losing a Contest in Online Co-creation Communities. *Journal of Interactive Marketing*, 44, 82–101.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.04.004>
18. Lounis, S., Neratzouli, X., & Pramataris, K. (2013b). Can Gamification Increase Consumer Engagement? A Qualitative Approach on a Green Case. C.

- Douligeris, N. Polemi, A. Karantjias, & W. Lamersdorf (Toim), *Collaborative, Trusted and Privacy-Aware e/m-Services* (Kd 399, lk 200–212).
https://doi.org/10.1007/978-3-642-37437-1_17
19. Lucassen, G., & Jansen, S. (2014). Gamification in Consumer Marketing - Future or Fallacy? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 194–202.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.034>
 20. Mitchell, R., Schuster, L., & Drennan, J. (2017). Understanding how gamification influences behaviour in social marketing. *Australasian Marketing Journal*, 25(1), 12–19. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2016.12.001>
 21. Moise, D. (2013). Gamification - The NEW GAME in MARKETING. *Romanian Journal of Marketing*, (2), 29–33.
 22. Robson, K., Plangger, K., Kietzmann, J., McCarthy, I., & Pitt, L. (2014). *Understanding Gamification of Consumer Experiences*. 6.
 23. Zatwarnicka-Madura, B. (2015). Gamification as a Tool for Influencing Customers' Behaviour. *International Journal of Economics and Management Engineering*, 9(5), 4.
 24. Why Gamification Works: How Brands are Marketing With Fun. (s.a.). Salvstatud 22. november 2018, Convince and Convert: Social Media Consulting and Content Marketing Consulting website:
<https://www.convinceandconvert.com/social-media-case-studies/why-gamification-works-how-brands-are-marketing-with-fun/>
 25. Yang, Y., Asaad, Y., & Dwivedi, Y. (2017). Examining the impact of gamification on intention of engagement and brand attitude in the marketing

context. *Computers in Human Behavior*, 73, 459–469.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.03.066>

LISAD

Lisa 1. TRANSKRIPTSIOONID

AS Maag Grupp

Egne: Nii, esimene küsimus siis, et millised on olnud teie kõige õnnestunudad turunduskampaaniad, võite neid kirjeldada? Mis on need eriti heaks teinud?

Ingrid: Mhmh...mmm... aastal 2018 suvel me tõime turule täiesti uue toodete sarja “Mustamere maitsed” ja sellele sarjale me tegime turunduskampaania teles ja internetis ja me ise peame seda väga õnnestunud kampaaniaks selle pärast, et esiteks see klipp mille me lasime reklaamiagentuuril teha, andis väga hästi edasi selle tunnetuse, mille me tahtsime inimestes tekitada ja seda käidi filmimas Odessas ja kuidagi väga hästi on tabatud seda ... mmm... seda mida me ootasime ja siis ma arvan, et väga paljuskki tänu sellele kampaaniale me saime tooted väga hästi sortimenti ja poes tarbijad leidsid need tooted ülesse ja neid on saatnud müügiedu.

Egne: Kas on veel mõni kampaania, mille võiks välja tuua?

Ingrid: Võtan meie kampaania tabeli ette, vaatan, mis me niimoodi teinud oleme. Nõks läheb aega. (paus) Ma arvan, et me oleme teinud lisaks ka näiteks, see on nüüd paari aasta tagune näide juba, aga meil on üks alam kaubamärk “Ehe”, millele me tegime värskenduse pakendi ja toodete näol, me tegime uusi tooteid sinna kaubamärgi alla ja värskendasime pakendi väljanägemist ja tegime sellele tele- ja välimeedia kampaania ja see kogu tootesari sai täiesti uue hingamise selle kampaaniaga, et seda kampaaniat oleme ka hiljem teinud meeldetuletuskampaaniana ja arvame ise ka, et meil läheb selle sarjaga väga- väga hästi.

Egne: Nii, on see kõik?

Ingrid: Jaa, ma praegu jääks nende kahe juurde.

Egne: Millele panete rõhku, kui turunduskampaaniaid kokku panete? Milliste vahenditega üritate kliendi tähelepanu võita?

Ingrid: Mmm...Mis see tähendab vahenditega?

Egne: Üldiselt sellised turundusmeetmed ja on see interneti kaudu tehtud või siis mõni muu reklaam?

Ingrid: mmm.. ma ei tea, kas see vastab nüüd su küsimusele, aga me teeme... kui me kampaaniaid teeme, siis oleme need pikalt ette planeerinud, me teeme kindlatele sarjadele, oma toodete sarjadele kindlal eesmärgil, kas on siis näiteks mõni uus toode lanseerida, mõni olemasolev tootesari meeldetuletada või toetada müüki. Et näiteks, kui me tõime eelmise aasta jaanuaris müügile pelmeenid, sügavkülmutatud pelmeenid, siis jaanuari kuus tegime informeerivat kampaaniat, et üldse need pelmeenid on olemas poelettidel nüüd, siis eelmise aasta augustis

tegime meeldetuletava kampaania ja selle aasta jaanuaris tegime müügitoetuskampaania, kus loosisime välja auhindu ehk et see eesmärk oli teha sellist müüki toetavat, konkreetselt müüki toetavat kampaaniat siis sellel aastal, et kui varasemalt olid nad pigem imagoloogilised kampaaniad, kuigi alati on eesmärk ikkagi müük lõppkokkuvõttes, aga lihtsalt, et kui eesmärki sõnastada. Ja kanalitena kasutame meie peamiselt telet, välimeediat ja digit, me ei tee printreklaami ja väga väga harva teeme raadioreklaami.

Egne: Aga milline nägi välja see kampaania, see võiduga?

Ingrid: See nägi välja niimoodi, et ... vaatan, kas meil on see kampaania leht veel üleval, et sa saad pärast sealt ka vaadata, meie kodulehele, kui sa lähed. Me oleme selle võib-olla juba maha võtnud äkki....me oleme selle info juba maha võtnud. See nägi välja niimoodi, et 2 kuud, 21.jaanuaril alustasime, 21.märtsil lõpetasime, oli kampaania period, millest kuu aega olime teles ja kolm nädalat välimeedias, kus me siis kutsusime üles, et inimesed ostaksid meie pelmeene ja osaleksid siis seeläbi loosimises.

Egne: Ja kui palju neid pelmeene pidi siis ostma?

Ingrid: Ühe paki ja ostutsekk oli vaja siis registreerida.

Egne: Kuidas see loosimine oli, mingi loosiratta kaudu või..?

Ingrid: Loosimine ... selle tee nagu selline automaatne loosismootor, et meie sinna ei sekkunud, et meil oli paika pandud, et me loosime auhindu 60 päeva, iga päev oli päeva auhind, 60 päevaauhinda ja iga nädal oli nädalaauhind, mis oli siis natuke suurem auhind, et siis kokku 8 nädala auhinda loosisime ka välja, et sellist nagu ühte suurt peaauhinda meil ei olnud, kui tavaliselt tehakse nagu kas palju väikseid või üks suur, näiteks auto, et siis meie otsustasime teha nii, et pigem meil on 68 võitjat tegelikult kampaanias, kus osales ütleme 5000 inimest.

Egne: Et see oli piisavalt motiveeriv inimestele, et osa võtta?

Ingrid: Me oleme selle kampaania tulemusega rahul jah, et ei ole varem Rannarootsis loosikampaaniaid teinud, et meil puudus tegelikult teadmine, või noh puudus see, millega võrrelda, et oma töös olen varem loosimiskampaaniatega kokkupuutunud ja seal võivad olla need osalejate arvud väga-väga erinevad, aga me ise jäime 5000-ga rahule.

Egne: Oli see võrreldes teiste kampaaniatega suurem osavõtt siis või..?

Ingrid: Me ei ole loosimiskampaaniaid teinud, niiet ma ei oska öelda.

Egne: Okei, nii, aga kes on teie peamiseks sihtgrupiks?

Ingrid: Meil on kaks peamist sihtrühma, meil on suvetoodetele, mis on siis šašlõkid, grill-lihad, toorvorstid, on mehed, ja ütleme, kui sa vanust ka küsid, siis 25-55, mis ei tähenda, et nooremad ja vanemad ei ostaks meie tooteid, vaid lihtsalt kui me näiteks mõtleme kampaaniasõnumite peale ja kampaaniakanalite peale, siis me hoiame fookuses selle sihtrühma. Ja talvetoodetele on meil sihtrühmaks sama vanusegrupp, aga naised, sest me näeme, et suvetoodete nagu ostuotsuse teeb

pigem mees ja sellised igapäevased toidud- ahjupajad, leivapealsed asjad, et seal teeb selle ostuotsuse pigem naine.

Egne: Millist tagasisidet on kliendid kampaaniate osas andnud? Mida võiks teha teisiti?

Ingrid: Kampaaniate osas me üldiselt ei saa klientidelt tagasisidet, kui sa mõtled klientide all lõpptarbijat, et sellist asja, et keegi kirjutaks meile, et neile meie näiteks telekampaania meeldis või ei meeldinud, et sellist tagasisidet me tavaliselt ei saa.

Egne: Millistest kampaaniatest on võtnud suurem hulk klientidest osa? Mille tõttu on need teistest erinenud? Et kas see oligi see võiduga seotud kampaania või midagi muud?

Ingrid: Kuna me ei ole teinud rohkem selliseid osavõtmisega kampaaniaid, siis see ongi meie ainuke näide, et mul ei ole seda meie ettevõttes millegi muuga võrrelda.

Egne: Milliseid turundusviise olete kasutanud oma veebilehel? Kui tihti olete oma veebilehte täiustanud? Milline on olnud mõju kliendikäitumisele tehes muudatusi oma veebilehel?

Ingrid: Oma veebilehega me tegeleme igapäevaselt. Hoiame üleval toodete infot seal, ka retsepte. Tarbijate käitumist on väga raske hinnata, kuna me ei müü läbi veebilehe, siis pigem on meie jaoks oluline selline stabiilne külastatavus ja ideede otsimine, et mida näiteks meie toodetest süüa valmistada. Et seda me jälgime.

Egne: Aga kas olete tähele pannud, et kui te teete näiteks sellise ägeda reklaami oma veebilehel, et kas siis kliendi ostukäitumine on ka suurenenud selle võrra või..?

Ingrid: Me tavaliselt nagu sellist kodulehel kampaaniat või sellist asja ei tee, pigem tutvustame seal olemasolevat kampaaniat, mis meil parasjagu on, et need on seal fookuses. Aga midagi sellist nagu muust meediast väljaspool me ei tee, et koduleht on pigem selline informatiivne, kui keegi tahab mingi konkreetse toote valmistamisõpetust või toiteväärtusi vaadata, siis see meie koduleht on pigem informatiivne kui meelelahutuslik.

Egne: Kas olete teadlikult kasutanud ka mängulisi elemente oma turunduses ning millised need on olnud?

Ingrid: Mis sa mõtled mängulisi?

Egne: Näiteks kui me mõtleme mängu peale, siis mingi selline konkurentsiga seotud asi, selline võistluslik moment või üldse selline mänguline tegevus.

Ingrid: Ma ei tea, kas see läheb selle mängu alla, aga see loosimiskampaania on nagu ainuke selline, mis võib mingit hasarti tekitada, et muus osas me ei ole seda varem teinud.

Egne: et kui mõelda sellisele mängulisele tegevusele, siis muud ei tule ka mõttesse?

Ingrid: mkm.

Egne: Kust pärineb idee kasutada sellist mängulist elementi oma turunduses selle loosikampaania suhtes?

Ingrid: See tuleb meie enda meeskonna varasemast kogemusest teistest ettevõtetest, et loosikampaaniaid tasub teha siis, kui toode on oma toote elutsükli jõudnud teatud maale ja et siis on see õige hetk, et mida ma isiklikult arvan ja turundusteorია kindlasti ka kinnitab, et kui toodet lanseerida, siis ei ole motet alustada loosimiskampaaniaga, vaid seda tasub teha siis, kui on saavutatud mingi stabiilne müük ja et seda müüki stimuleerida, tasuks teha mingi selline müüki toetav tegevus.

Egne: Ja kui tõhus on olnud teie meelest see mänguliste elementide kasutamine ettevõtte jaoks?

Ingrid: Loosikampaania tulemusi me saame hinnata ma arvan umbes alles suvel, selle pärast, et praegu läks küll müük ülesse selles loosikampaanias, aga kas see kasvutrend... kas sellest tuleb meile kasvutrend, seda me oskame hinnata hiljem, selle pärast, et kuna tegemist oli sügavkülmutatud toodetega, siis kaubandus võis võtta seda endale rohkem lattu ja nad saavad seda veel pikka aega müüa, et selles mõttes me ei saa tulemusi veel hinnata, praegu on selleks vara.

Egne: Olete tähele pannud, milline on mõju sellel kampaanial kliendi kaasatusele? Et kas kliendid on rohkem kaasatud teie ettevõtte tegevusse?

Ingrid: No kuna me ei ole varem loosikampaaniaid teinud, siis esimest korda nad said ka peale meie toote tarbimise ka lisaks veel teha.

Egne: Et võrreldes teiste kampaaniatega, siis pigem nagu parem eksole?

Ingrid: mhm.

Egne: Aga kliendilojaalsuse mõttes, kas see on mingit mõju andnud või kas olete läbi viinud ka mõne lojaalsusprogrammi?

Ingrid: Ma arvan, et jälle saame suvel öelda, et kui me näeme, et kas meie konkreetselt selle kampaania tooted müüvad rohkem kui näiteks aasta tagasi, siis sellest me võime järeldada, et tarbijate hulk on suurenenud, praegu me seda mõju hinnata ei saa, kuna on liiga vara ja siis me oskame hinnangut anda.

Egne: Aga kas üldiselt turunduse mängustamise mõiste on teie jaoks tuttav?

Ingrid: Päril sellist mõistet nagu mängustamine, ma ei ole kuulnud.

Egne: Milliseid kampaaniaid plaanite teha tulevikus, kas ka mängulisi elemente kaasates oma turundusse?

Ingrid: Ma arvan, et me kõikidest oma kampaaniatest ütleks 1/7 edaspidi teeme mõne loosimiskampaania, et me pigem ei hakka neid rohkem tegema.

Egne: aga kui mõelda näiteks üldiselt mängule, näiteks limonaadid on teinud reaalselt ka mängulisi kampaaniaid, et on mingi selline mäng ja siis on võimalus võita, võib olla midagi sellist või...?

Ingrid: Limonaadiga on seda lihtsam teha, kuna meie müüme sellist igapäevast toitu ja nagu öeldakse, et toiduga ei mängita, siis meie tarbija ilmselt ei ole ka selline nii mängu huviline kui võiks olla selline noorem sihtgrupp, kes nt limonaadi tarbivad.

A. Le Coq

Egne: Millised on olnud teie kõige õnnestunud turunduskampaaniad? Mis on need eriti heaks teinud?

Katrin: Igal aastal on olnud väga õnnestunud turunduskampaaniaid ja on olemas vähem õnnestunud turunduskampaaniaid. Et kui vaadata turunduskampaaniat võib-olla sellise mitme aasta perspektiivis, siis võib olla viimastel aastatel tooks välja sellise asja nagu uude tootekategooriasse sisenemise. Tegemist oli funktsionaalsete vetega ja brändi nimeks Vita Mineral, et sisenesime sellesse kategooriasse umbes 5 aastat tagasi kolme tootega ja igal aastal oleme siis täiesti uue konseptsiooniga toote sinna juurde toonud, et selle Vita Minerali põhiolemus ongi see, et see on inimese igapäevane vitamiinide ja mineraalide allikas- see on siis niiöelda see funktsionaalsus tootele füüsiliselt olemas ja tänu sellele on siis kogu kommunikatsioonisõnum äärmiselt selge.

Egne: Millele panete rõhku, kui turunduskampaaniaid kokku panete? Milliste vahenditega üritate kliendi tähelepanu võita?

Katrin: No ütleme niimoodi, et iga toote puhul oleneb sellest, et milline on selle toote tarbija, aga kindlasti me peame arvestama seda, et me ühtepidi mõjutame seda tarbijat sõnumiga ehk mida me tahame talle oma tootega öelda ja teine asi on see, et me kindlasti peame olema nähtaval ja hästi olemas kaupluses ehk see on siis meie enda kliendi juures, kus tarbija selle ostuotsuse teeb. Sest just seal ostukeskkonnas on tegelikult toodete omavaheline konkurents ikkagi väga-väga tihe tähelepanu pärast, sest tarbija teeb oma ostuotsuse alla 3 sekundi, sellise aja jooksul.

Egne: Kes on teie peamiseks sihtgrupiks?

Kui vaadata meie toote portfelli, mis asub www.alecoq.ee, siis sealt on näha, et meil on tegelikult 13 erinevat tootegruppi ja hakkabki pihta, et on ma ei tea.. õlu, long dringid, siidrid, kange alkohol, puuvilja vahujoogid onju, kuni siis sinna siirupite, vete ja selle mittealkohoolsete osas energia- ja spordijookideni välja, et vahepeale jäävad sinna karastusjoogid ja mahlad veel, et igal tooterühmal on oma väga erinev põhitarbija grupp ja võib olla ka tarbimismotiiv, et kindlasti gaasita vee ja puuvilja vahuveini tarbimismotiiv sama inimese poolt võib olla totaalselt erinev.

Egne: Millist tagasisidet on kliendid kampaaniate osas andnud? Mida võiks teha teisiti?

Katrin: Kuna meie ei müü otse lõpptarbijale ehk sellele, kes tootele tagasisidet annab, siis me tegelikult näeme nagu sellise pikema ajajooksul seda, kuidas sooritatakse kordusoste ehk esmaostu sooritamine on alati kiire ja see tegelikult ei ütle mitte midagi, aga kui kiiresti tehakse

peale kordusost, see tegelikult näitab tarbija arvamust. Nüüd sellise niiöelda kvalitatiivse arvamuse... see info jõuab meieni tegelikult läbi meie klientide ehk edasimüüjate. Ja kui me räägime sellest niiöelda tagasisidest, mis meile otse jõuab, on see siis läbi sotsiaalmeedia, ettevõtte kodulehe, võib olla sekretäri ja tagasiside numbri, selliste kohtade, siis pigem on nagu seal tegemist mingisuguse purunenud pakendi või sedasorti nagu kvaliteedi teemaga, et suhteliselt harva saame me nagu otsest tagasisidet oma toodete kohta, veel vähem tegelikult kampaaniate kohta.

Egne: Millistest kampaaniatest on võtnud suurem hulk klientidest osa? Mille tõttu on need teistest erinenud?

Katrin: Me tegelikult ole üsna mitmel aastal juba tarbijakampaaniaid korraldanud, et nende tarbijakampaaniate puhul me saame rääkida osavõtmisest. Teiste puhul me saame rääkida, et tegemist on reklaamikampaaniaga ja seal me seda niiöelda kaasatuse protsenti... noh me näeme ju tegelikult ainult seda, mis on millise meediakanali puhul niiöelda see katvus ehk mitme inimeseni ta sihtrühmast jõuab, aga see ei näita veel seda kaasatust.

Egne: Milliseid turundusviise olete kasutanud oma veebilehel? Kui tihti olete oma veebilehte täiustanud? Milline on olnud mõju kliendikäitumisele tehes muudatusi oma veebilehel?

Katrin: Veebileht on meil tegelikult kahesuunaline, et meil on veebilehe osa, mis on edasimüüjale, mis puudutab kõike seda vajalikku infot nagu hinnakirja, toote pilte, mida nad ise saavad kasutada oma kliendilehtedel, siis on seal kontaktid ja kui me räägime lõpptarbijast, siis tema jaoks on kindlasti nagu see toodete pool kõige huvitavam ja atraktiivsem, et kui me näemegi, mis infot otsitakse, siis on see ennekõike seotud meie uudistoodetega ja selle poolega. Ja teine asi on kindlasti sotsiaalmeedia, on see pool, mis siis nagu lõpptarbijale, aga sotsiaalmeedia osas on meil erinevad kontod ja no alkoholi puhul me peame arvestama, et me saame nagu seda postitust teha, et panna selle info ülesse, aga me ei saa seda levitada, et seda keelab meil reklaamiseadus.

Egne: Kas olete teadlikult kasutanud ka mängulisi elemente oma turunduses ning millised need on olnud?

Katrin: Kindlasti, mis puudutab sotsiaalmeedia niiöelda tegevusi just, see on nüüd see koht, kus on nii loosimisi kui selliseid lihtsamini progetud mängu, mis on siis uute toodete kesksed, kus siis on võimalik selles osaleda, parimatele loositakse siis omakorda välja mingeid auhindu, et oleme.

Egne: aga kui palju te olete seda kasutanud?

Katrin: Ütleme niimoodi, et iga teise või kolmanda uue toote puhul.

Egne: Kust pärineb idee kasutada mängulisi elemente oma turunduses?

Katrin: Meil on selline tore koostöövorm agentuuriga nagu turundustiim, kus on nii ettevõtte kui agentuuri poolt inimesed koos, kohtume suhteliselt regulaarselt, et paar korda kuus ja see on nagu see koht, kus me arutame brändi turundustegevused läbi, et sinna hulka kuulub ka tegelikult

sotsiaalmeedia ja sotsiaalmeedia tegevused ja ideed, et noh kuidas see päris täpselt seal tekib, et seda ei oska alati öeldagi.

Egne: Kui tõhus on mänguliste elementide kasutamine olnud Teie meelest ettevõtte jaoks? (Koivisto ja Hamari 2019)

Katrin: No see pigem annabki võib olla seda külge, mida me arvame, et meediareklaamiga ei saa. Et selle kontakti kvaliteet on lihtsalt palju kõrgem, et kui meediareklaami puhul võib see olla niiöelda „korraks jäi pilk peale“ ja see on kõik, siis õnnestub mängulise elemendiga sotsiaalmeedias kaasata siis niiöelda see seotuse aeg võib-olla poolest minutist kuni mitme minutini.

Egne: Et teie arvates on mõju mängulisi elemente kasutades kliendi kaasatusele parem?

Katrin: Mõju on kindlasti suurem jah.

Egne: Millise mõju on andnud mängustamine kliendi lojaalsusele? Kas olete läbi viinud ka mõne lojaalsusprogrammi? Milline see välja nägi?

Katrin: Sellest me nii nagu rääkida ei saa, et me ei ole see tüüpiline ettevõtte, kes müüks otse lõpptarbijale, me kasutame siin edasimüüjaid. Ja meil ei ole lojaalsusprogramme, kliendikaarte, kõike selliseid asju. Kliendikaardid on tegelikult ju meie edasimüüjatel- kauplustel. Kas saab öelda seda, et kui sa vaatad sotsiaalmeedia kontot, et sotsiaalmeedia kontodes fännibaasi arv ei ole kahanev, vaid kasvav, siis see võiks olla pigem positiivne suund.

Egne: Kas turunduse mängustamise mõiste on Teie jaoks tuttav? (Lucassen, Jansen 2014)

Katrin: Sellist mõistet me ei kasuta.

Egne: Milliseid kampaaniaid plaanite teha tulevikus, kas ka mängulisi elemente kaasates?

Katrin: Kindlasti, et selles osas peab vaatama ringi, mis igal pool töötab ja kuidas tarbija muutub, sellele vastavalt tuleb kohandada ka oma kanaleid ja tegevusi. Et pigem jah.

Eeden

Egne: Millised on olnud teie kõige õnnestunud turunduskampaaniad? Mis on need eriti heaks teinud?

Jane: See, mis oli vana Eeden ja mis on uus Eeden, on kaks erinevat asja. Vanast Eedenist ma väga palju ei oska rääkida, aga uue Eedeniga ütleme, et see avamiskampaania, mis me tegime 24. november, kus me tegime selle uue osa kõik lahti, see oli päris edukas, hästi palju rahvast tuli, kokkuvõtteks kuskil 50% külastatavust tuli sellel päeval rohkem, kui täiesti tavalisel päeval käis. Isegi enne seda, kui Eeden varem avatud oli. Ja nüüd me teised kampaaniad.. me pole otseselt uues Eedenis kampaaniaid teinud, selle pärast, et aeg ei ole nagu paras olnud. Me oleme läinud võtnud... kuidas ma ütlen... nagu hooaja kaupa ja kuna praegu on alles aprill, on niimoodi, et suurem osa on olnud ainult allahindluse kampaaniad ja nüüd on imago ehk siis me saame nüüd

vaadata, mis see imago endast kujutab, et kas tuleb rahvast juurde, kas nad saavad aru, et nagu põhirõhk on, et me tahame teda nagu outleti keskuseks teha, seda ma saan alles kuulõpus teada, kui palju tuli, kui palju läks, kuidas sellega on. Ja nüüd tuleb siis hinnapidu ja seda ma saan vaadata alles mais. Aga vahepeal on olnud meil ainult kupongikampaania, aga kui vaatan neid kupongikampaania koguseid, kui palju kuponge on kauplustes tiirelnud, siis need summad on palju suuremad, kui on olnud näiteks eelmistel aastatel või siis kui Eeden oli veel nagu vana Eeden. Seda numbritesse on nagu raskem panna. Küsi aasta pärast uuesti, siis oskan paremini vastata.

Egne: Millele panete rõhku, kui turunduskampaaniaid kokku panete? Milliste vahenditega üritate kliendi tähelepanu võita?

Jane: Meie turunduskampaania on põhimõtteliselt alati ühe suunaga ehk siis see on suunatud Annelinna rahvale, selle pärast, et Eeden on niiöelda kogukonna keskus, see on pigem Annelinnale, seal ümbruskonnas natuke Karlovat, natuke Ülejõge, natuke Ihastet, just täpselt sellele sihtrühmale suunatud, ütleme nii 25-60. aastastele, midagi sellist.

Egne: Ehk siis see on teie peamine suhtgrupp?

Jane: Jah. Kõik, mis me teeme, me mõtleme läbi, kuidas me neile peame tegema. Meie puhul kanalina töötab kõige rohkem otsepost. Nad saavad kodudesse ja see on näidanud, et näiteks, kui me teemegi seda kupongikampaaniat, need tulevadki nende kupongidega reaalselt tagasi. Ja kui me oleme teinud mingi küsitluse, viimane küsitlus on tehtud mingi 2016, et kui oli küsitud, kust nad teavad, siis peamine vastus oligi, et postiga või kodust teadnud või siis oli sotsiaalmeedia ja sõbrad, aga otsepost oli nagu kõige suurem. Vahenditeks kasutamegi siis otseposti, sotsiaalmeedias on meil päris palju ja välimeedia ka iseenesest töötab meil, sest meil on väga head *billboardi* kohad, need on just Annelinnas, kui sa oled just kuskil sõidad, siis näed seda. Need on täpselt teeääres varasemast ajast jäänud ja siia maani väga hästi ka töötavad. Raadiot kasutame ka, aga me ei kasuta seda palju, need on ainult mingid teatud kampaaniad, need on pigem teavitused, mis nt maksimarketis soodusega on või siis nt lastepäeval, mis nüüd tuleb, kutsusime lapsi. Muidu me raadiot väga ei kasuta, sest Lõuna-Eestis pole oma raadiot.

Egne: Millist tagasisidet on kliendid kampaaniate osas andnud? Mida võiks teha teisiti?

Jane: Otse me ei olegi saanud, et me ei ole kliendi käest otse küsinud, et „mis sa nüüd sellest kampaaniast arvasid?“. Me oleme tagasisidet saanud üürnikelt, et kuidas nemad arvasid, et kuidas see kampaania läks, et mis kliendid on neile rääkinud. See on siis üürnike tagasiside meile, mis nad on kliendilt saanud. Toon näite sellisest minikampaaniast, kus me jagasime Holika Holika testreid ja panime Facebooki pildi, et kaks kutti jagavad alates kella 12-st, et kaks korda, et alates kella 12-st ja siis uuesti õhtul, kuni testreid jätkub. Poisid pididki jagama tund aega, esimesel hetkel kella 12-13 onju ja siis uuesti alates kella 17-st kuni testreid jätkub, aga me ei pannud sinna

otseselt kellaaegu, et panimegi 12 alates ja siis uuesti kella viiest ja siis saime Facebookis esimese kliendi tagasiside, et „mina ei näinud mitte midagi, seega ma ei usu mitte midagi“.

Egne: võib olla siis sellest see õppetund, et oleks pidanud täpsed kellaajad panema?

Jane: Jah. Või siis avamiskampaanial me reklaamisime välja, et laseme ilutulestikku täpselt kell 00:00. Ma mäletan, et vaatasin oma kellalt, et kell oli nii umbes 23:58 ja lõpuks järgmisel päeval ikkagi mingi pereema kirjutab, et „me sõitsime perega kohale, lasite 2 minutit varem ilutulestikku ja ma ei näinudki“. Üldjuhul nad peaksid muidu ikkagi rahul olema, et nad ikka küsivad näiteks infolauast, kuhu otsepost jõuab, et tema tahaks ka. Et kui tulebki inimene kuskilt Raadilt või Ropkast, et tema tahaks ka neid kuponge või infolehti, nemad nagu otse neid ei saa, sest meil on kogukonna keskus.

Egne: Millistest kampaaniatest on võtnud suurem hulk klientidest osa? Mille tõttu on need teistest erinenud?

Jane: Taas avamiskampaania.

Egne: Mis neid siis sinna tõmbas? Mis oli see niiõelda maasikas seal?

Jane: Nad tahtsid teada, mis on uut. Et kõik need kauplused, mis seal enne ei olnud ja nad tulidki selle pärast, et see oli uudne.

Egne: Milliseid turundusviise olete kasutanud oma veebilehel? Kui tihti olete oma veebilehte täiustanud? Milline on olnud mõju kliendikäitumisele tehes muudatusi oma veebilehel?

Jane: Kui avasime uuesti Eedeni, siis tegime uue avalehe, nagu uue selle Eedeni keskuse kodulehe ma mõtlen. Tegin statistikat, et me peame kodulehe tegema venekeelseks, sest kuskil 14% inimestest käib läbi venekeelse arvutisüsteemi, et võiks katsetada seda. Me tahame muuta ka esilehte, kuna oleme tähele pannud, et keskmine aeg, mida veedetakse kodulehel on kuskil 15-30 sekundit, et tahamegi teada, kas ta reaalselt saab kõik info koheselt sealt kätte või teda häirib seal miski. Võib olla inimesed tahavadki ainult teada, kui kaua on avatud. Me muudakski seda, et nad peaksin natukene otsima, et siis surfavadki ringi. Postituste osas me uuendame peaaegu iga päeva, et kes saadab meile nagu üürnikest, et kui neil on nagu sooduskampaania, kui neil on mingi uus toode, neil on kollektsiooni vahetus, ükskõik mis asjad, ma olen alati öelnud, et palun saatke meil, et me paneme kodulehe peale ja siis kõik näevad. Esi bännerid ka muutuvad, muidu on üldiselt kõik sama.

Egne: Kas olete teadlikult kasutanud ka mängulisi elemente oma turunduses ning millised need on olnud?

Jane: Ainuke asi, mis me oleme teinud, on avamiskampaanial see kupongiga, et teed ostu, saad kupongi ja võid võita siis iga päev auhindu. Ja lõpuks võid võita teleri. Kuponge oli nii palju, neid oli tohutult.

Egne: See siis motiveeris inimesi ostma, tekitas hasarti?

Jane: Jah. Kestis vist kaks nädalat. Infoletist ka tüdrukud rääkisid, et inimesed reaalselt käivadki iga päev, teevad nt Maksimarketis oma ostu ära ja panevad uuesti loosikasti. Ma nägin ühe inimese nime neli korda. See oli see, mis tekitas neis hasarti. Rohkem nagu mängulisi asju ei ole teinud, et võib olla selliseid pisikesi loosimisi veel, aga nad ei ole nagu nii suurelt olnud.

Egne: Kust pärineb idee kasutada mängulisi elemente oma turunduses?

Jane: See oligi pigem see, et suunata inimesi ostma, et kui nad ostavad, et neil on võimalus midagi saada. Et kui me oleks pannud ainult peaaühinna, siis osalus poleks kindlasti nii suur olnud. Meil oli neid auhindu nii palju. Igapäevaselt loosisime välja 3 auhinda, alates ninni-nännist. Kõik inimesed tulid oma auhindadele ka järgi. Kui võrrelda Kvartaliga, siis osa inimesi sealt jätsid auhinnale järgi tulemata.

Egne: Kui tõhus on mänguliste elementide kasutamine olnud Teie meelest ettevõtte jaoks? (Koivisto ja Hamari 2019)

Jane: Mina ütles, et see töötab, aga see peab olema õigel ajal tehtud, näiteks sellel avamiskampaanial see töötas ja kõik asjad läksid kokku, inimesi oli palju, nad tahtsidki osta, uued tooted jne. Aga kui teha nt mingi suvaline kampaania, siis ma ei usu, et seal nii hästi läheks. Seal peab olema mingi tõmbetegur, kindlasti on mingid inimesed eestvedajad. Peab hästi palju peas läbi mõtlema, et kas inimestel on seda asja, mida loositakse ka vaja. Alguses mõtlesime, kui seda avamist tegime, et äkki mingi reis, aga reisi on raske välja loosida, sest ei tea, palju on peres inimesi, ei tea, milline on nende seisukord jne. See peab olema midagi sellist, mis jääks meelde, et see võiks olla siis näiteks telekas. Kui loosida välja kastitäie komme, siis olen õnnelik vaid kaks päeva, süön need ära ja kõik, et sellel ei ole nagu mõtet. Kui hästi läbi mõelda, siis see töötab väga hästi.

Egne: Nagu ma aru saan, siis see on ka hästi mõjunud kliendi kaasatusele?

Jane: Mhm.

Egne: Millise mõju on andnud mängustamine kliendi lojaalsusele? Kas olete läbi viinud ka mõne lojaalsusprogrammi? Milline see välja nägi?

Jane: Mina arvan küll, et nad on ikkagi lojaalseks jäänud. Me oleme hästi palju rõhku pannud ka sellele, et seal on põhimõtteliselt kõik asjad nüüd olemas. Seal on lõpuks kino, spordiklubi, söögikohad, tasuta parkimine. Nüüd on kõik asjad, mis olid võib olla kaugemal, on toodud ka sellisesse pisikesse ringi ja arvan, et inimesi on juurde tulnud, vaadates ka külastatavust. Me nüüd tegime ka Eedeni kaardi, aga see on mõeldud oma maja töötajatele. Me oleme mõelnud ka klientidele, aga ei ole suutnud välja mõelda, et mis see täpselt olema peaks, et kõigil kauplustel on tegelikult oma kliendikaart juba olemas. Et klient võtaks nende asemel Eedeni kaardi, siis sellel peab olema suurem soodustus või mõju, mingi asi, miks ta võtab just selle kaardi. Me ei ole leidnud, mis see olema peaks. Tulevikus kui leiame, siis võib-olla me teeme seda.

Egne: Kas turunduse mängustamise mõiste on Teie jaoks tuttav? (Lucassen, Jansen 2014)

Jane: Vist peaks olema.

Egne: Mis see siis teie jaoks on, kui seda defineerida?

Jane: Mina võtaks seda, kui, et sa teed ikka seda kõike, mida sa teed turunduses, aga sa teed seda teise nurga alt ja just sellise huvitavama nurga alt, mis ei ole tühipaljas reklaam, vaid pigem midagi sellist, mis annaks sulle rohkem ja annaks sellisel huvitavamal moel ja jääks meelde.

Egne: Milliseid kampaaniaid plaanite teha tulevikus, kas ka mängulisi elemente kaasates?

Jane: Kampaaniaplaan on aasta alguses paika pandud, proovime ikkagi iga kuu või üle pooleteise kuu, et oleks kasvõi selline väike sutsakas vahel, et tekitaks sellist rahvavoogu juurde. Ma arvan, et kasutan, aga oleneb kampaaniast. Kindlasti tuleks kasutada lastekampaania juures, mis tuleb juunis ja koolikampaania juures ning Eedeni sünnipäeval, midagi, mis oleks natuke teistsugune.

SUMMARY

IMPLEMENTATION OF MARKETING GAMIFICATION IN ESTONIAN COMPANIES

Egne Sarapuu

Making marketing more gamified is a new growing trend. The main topic of this study is marketing gamification, which is „a process of enhancing a service with affordances for gameful experiences in order to support user's overall value creation“ (Huotari, Hamari 2012: 19). More than 70% of Forbes Global 2000 companies are using gamification as a marketing element to retain customers (Yang *et al.* 2017: 460). Companies see the potential to increase profitability by using marketing gamification techniques.

By marketing gamification, it is possible to create a greater interest in the company. Previous studies have been about customer behavior in foreign companies, who are using marketing gamification in their marketing activities. The research problem is the lack of research on the implementation of marketing gamification in Estonian companies. The research is made to find out, how is gamification put into practice in Estonian companies. Author conducted an interview.

The purpose of this research is to determine how is gamification been used in Estonian companies in marketing activities. To achieve this goal, the author postulated the following research tasks:

- define the concept of gamification in marketing and its importance;
- bring out the forms of marketing gamification and search for the previous studies;
- to conduct a survey about marketing gamification in selected companies and describe the sample;

- to analyse the results and to find out, how is gamification used in different companies in Estonia.

Theoretical part of this research consists of the topicality of marketing gamification, corresponding definitions and importance to companies. Also it includes results of previous studies and practical use of gamification. Empirical part is about the author's research methodology and description of the sample. The sample consists of randomly selected marketing managers of Estonian companies. In addition, the author provides an overview of the data collected, the description of the sample and the conduct of the analysis. This study would be interest of companies, who would like to get some new ideas and knowledge about marketing gamification. Also it would be useful to people, who are connected with marketing activities.

The goal of marketing gamification is to make engagement between company and customer, motivate customer's purchasing behavior and raise their awareness. Previous studies have shown that gamification affects customer behavior and allows to gain more positive experience of a product or service. Gamification is a form of active interaction, which makes it easier to attract attention. It makes the communication between the company and the customer more lively (Yang *et al.* 2017: 461). It was also pointed out that in addition to customers, it is also important for the companies to keep its employees. Thus, gamification helps to connect its employees more to the company itself. (Moise 2013: 32) The author of this study agrees with the fact that gamified marketing is more interesting than the regular. It gives the will to explore the product or service more closely. Although there are some doubts, the gamification gives more positive boost to a company than negative.

The author of this bachelor study wanted to explore, how marketing gamification is implemented in Estonian companies. As known to the author, this has not been previously studied. That is the reason, why this paperwork would be of interest to companies, who want to learn more about the possibilities and benefits of marketing gamification. The author the conducted an interview with marketing managers of three companies. The companies were selected based on location to be able to perform face-to-face interviews. It turned out that gamification is a new trend for marketing managers and it has been used

a limited extent in marketing activities. Only one of these marketing managers knew the definition of gamification. Gamification was used in campaigns that involved the prize draw. The prize in those campaigns was a gamification element. The marketing managers confirmed that the campaigns were very successful, the participation was high and the prize was motivating enough. Gamification gave the customer a positive emotion and created a loyal attitude towards the company. One company out of three had also used some easily programmed games that had an entertaining effect on people. As the target groups of the companies were 25 and older, it was concluded that gamification is not only used to attract children, but is also suitable for adults. The most popular marketing channel was the use of social media. It is also one of the easiest ways to reach the target group, as social media is becoming a daily communication and entertainment tool among more and more people. The most important findings revealed that gamification, however, involves the customer in the company's activities and also influences the purchase. So it is a good way to support the company's sales activities. Both, the company itself and the customer, get benefits from gamification.

Gamification could be more widely used in Estonia, the marketing teams of companies would find it helpful to read different articles on this topic and find tricks on how to use gamification more usefully. There are also interesting seminars and e-learning opportunities for self-development around the world. The abundance of knowledge gives a greater advantage among competitors. In addition, it is also possible to use gamification on the company's website, which could be of interest to visitors. Following the use of gamification, it would be wise to conduct a feedback survey that shows the usefulness of using gamification elements in marketing activities.

This bachelor study gives an overview of the substance of marketing gamification and previous research about this topic, but a rather superficial summary of the use of gamification elements in marketing activities of Estonian companies, because the sample was very small and it was not possible to make direct generalizations. However, the author believes that work is therefore a good start for future research.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Egne Sarapuu,

- Annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose „Turunduse mängustamise rakendamine Eesti ettevõtetes“, mille juhendaja on Anne Aidla, reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
- Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
- Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
- Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Egne Sarapuu

13.05.2019